

# LIIKEMATKUSTAJIEN MIELIKUVA JA KOKEMA PALVELUN LAATU

Case: Hotelli Milton Oy

Heini Dahlbom

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) DAHLBOM, Heini	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 71	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi LIIKEMATKUSTAJIEN MIELIKUVA JA KOKEMA PALVELUN LAATU Case: Hotelli Milton Oy		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HUKKANEN, Anita		
Toimeksiantaja(t) Hotelli Milton Oy, toimitusjohtaja Anita Hakalin		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin Hotelli Miltonin yrityskuvaa hotellin ulkoisten mielikuvien avulla. Tutkimustehtävänä oli selvittää asiakasryhmälle muodostuvia myönteisiä ja kielteisiä mielikuvia. Työn tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia, joilla yrityksen identiteettiä voidaan vahvistaa. Teoria koostui mielikuvien muodostumisesta, mielikuvien rinnakkaiskäsitteistä ja palvelun määrittelystä sekä palvelun laadusta.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin markkinointitutkimuksena, jossa sovellettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa hyödynnettiin valmista tutkimusaineistoa. Tutkimusaineisto koostui sosiaalisen median palautteista, hotellin teettämästä tuoreesta asiakastyytyväisyyskyselystä, toimeksiantajan teemahaastattelusta ja toimintakatsauksesta. Tutkimustulokset perustuivat yhteensä 120 vastaajaan. Tukevana aineistona olivat aikaisemman opinnäytetyön tulokset hotellivalinnan kriteereistä.</p> <p>Tutkimustulosten avulla tehtiin jako Hotelli Miltonin nykyistä ulkoista yrityskuvaa vahvistavista ja heikentävistä ominaisuuksista. Jako perustui laadukkaaksi koetun palvelun seitsemään arvoperusteeseen. Kehitysehdotukset tarkentuivat kahteen strategiaan. Ensimmäisessä myyntivalttien luomisen strategiassa yksi perusteltu vahvuus vahvistettiin todelliseksi menestystekijäksi. Jälkimmäisessä heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa heikkouksia kumottiin.</p> <p>Opinnäytetyö nosti esille konkreettisia kehitysehdotuksia, joita voidaan käyttää Hotelli Miltonin tulevaisuuden suuntaviivojen asettamisessa ja yrityksen identiteetin vahvistamisessa. Tutkimustulokset osoittivat, kuinka valmista tutkimusaineistoa voitiin hyödyntää tehokkaasti tutkittavan aihepiirin mukaisesti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) mielikuvat, yrityskuva, identiteetti, hotelli, palvelutarpeet, palvelun laatu, markkinointitutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) DAHLBOM, Heini	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18112013
	Pages 71	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title BUSINESS TRAVELLER'S IMAGE AND EXPERIENCED SERVICE QUALITY Case: Hotel Milton Ltd		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) HUKKANEN, Anita		
Assigned by Hotel Milton Ltd, Managing Director Anita Hakalin		
<p>Abstract</p> <p>The study was to examine the corporate image of Hotel Milton with the help of external images. The research task was to clarify positive and negative image experiences of the customer segment. The purpose of the Bachelor's Thesis was to find out development suggestions by which the hotel corporate identity could be strengthened. The theory consisted of forming images, parallel concepts of the images, and, in addition, of both service definition and service quality.</p> <p>The Bachelor's Thesis was carried out as a marketing research using both quantitative and qualitative research methods. In the research was utilized existing material. The material based on social media commentaries, the Hotel Milton's own recent customer satisfaction survey, a theme interview to the hotel principal and the annual report. The research results based on 120 respondents in total. An earlier Bachelor's Thesis results of criterions when choosing a hotel were used as supporting source material.</p> <p>With the help of the results, a division of qualities was made that strengthen and weaken the present external company image of the Hotel Milton. The division was based on the seven principals of value in service quality. The development suggestions were clarified in two strategies. In the first, creating a selling point strategy, a justified strength was further strengthened to become a real cornerstone. In the latter, saving weakness characters strategy, the weaknesses were eliminated.</p> <p>The concrete development suggestions raised in the Bachelor's Thesis can be used to set up future guidelines for Hotel Milton and for strengthening the corporate identity. The research results showed how existing material was utilized efficiently according to the subject in question.</p>		
Keywords images, corporate image, identity, hotel, service needs, service quality, marketing research		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>TOIMEKSIANTAJANA HOTELLI MILTON OY .....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>MIELIKUVAT KANTAVANA VOIMANA.....</b>	<b>9</b>
3.1	Yrityksen identiteettiä etsimässä .....	11
3.2	Moninainen mediaviestintä.....	16
3.3	Mielikuvien kehittäminen.....	18
<b>4</b>	<b>SUUNTANA ASIAKASLÄHTÖINEN JA YKSITYISKOHTAINEN PALVELU .....</b>	<b>20</b>
4.1	Palvelun määritelmä ja erilaistaminen .....	20
4.2	Koettu palvelun laatu .....	21
4.3	Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän arvoperustetta .....	24
<b>5</b>	<b>MARKKINOINTITUTKIMUS .....</b>	<b>27</b>
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	27
5.2	Teemahaastattelu ja toimintakatsaus .....	33
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	36
<b>6</b>	<b>TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>38</b>
6.1	Sosiaalisen median tulokset .....	39
6.2	Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset.....	42
6.3	Hotellin valintaan vaikuttavat asiat .....	47
<b>7</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>50</b>
7.1	Ulkoista yrityskuvaa vahvistavat ja heikentävät ominaisuudet .....	50

7.2	Myyntivalttien luomisen strategia .....	53
7.3	Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia .....	55
<b>8</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>57</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>60</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>63</b>
	Liite 1. Suomenkieliset sosiaalisen median palautteet .....	63
	Liite 2. Englanninkieliset sosiaalisen median palautteet .....	66
	Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely .....	68
 <b>KUVIOT</b>		
	KUVIO 1. Mielikuvaprosessi .....	11
	KUVIO 2. Brändin peruselementit .....	15
	KUVIO 3. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän arvoperustetta .....	26
	KUVIO 4. Markkinointitutkimuksen kohdentaminen.....	28
	KUVIO 5. Hotelli Milton Oy:n liikeidea .....	35
	KUVIO 6. Suomenkieliset myönteiset palautteet sanapilvenä .....	39
	KUVIO 7. Englanninkieliset myönteiset palautteet sanapilvenä.....	41
	KUVIO 8. Hotelli Milton Oy:n onnistuminen .....	42
	KUVIO 9. Hotellin valintaan vaikuttavat asiat .....	48

**TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....	30
TAULUKKO 2. Sisäiset ja ulkoiset lähteet .....	31
TAULUKKO 3. Hotelli Milton Oy:n onnistuminen .....	43
TAULUKKO 4. Vastauksien suurin keskihajonta .....	44
TAULUKKO 5. Vastauksien pienin keskihajonta .....	44
TAULUKKO 6. Hotelli Milton Oy:n ulkoista yrityskuvaa vahvistavat ja heikentävät ominaisuudet.....	50

# 1 JOHDANTO

Kaikki maailmaa koskeva tiedon ja tunteiden käsittely tehdään mielikuvien avulla (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 18). Mielikuvilla on yllättävän paljon valtaa. Näin toteaa Sipilä artikkelissaan ”Suomi-kuva kaipaa saksalaista pehmennystä” (2013), että ”mielikuvat ovat pääomaa”. Ajatellaan, että teot ovat tärkeämpiä kuin puheet ja puheet puolestaan tärkeämpiä kuin mielikuvat. Todellisuudessa mielikuvat ratkaisevat. Ne ohjaavat kuluttajia valinnoissa, yritysten ja politiikkojen päätöksiä ja markkinoiden liikkeitä. Mielikuvilla on vaikutusta rahavirtoihin ja valtasuhteisiin. Myös pääkirjoituksessaan ”Paraskin brändi on yleisön peukalon alla”, Saarikoski (2013) vertaa mielikuvia pääomaan. Saarikoski (2013) toteaa, että Coca-Colan ja Nokian arvo ei perustu niiden rakennuksiin tai tehtaisiin, vaan mielikuvaan, joka niillä on kuluttajien mielessä. Mikäli peukalot kääntyvät alaspäin sosiaalisessa mediassa, kohta putoaa pörssikurssikin.

Jyväskylän seudulla on useita kymmeniä majoitusvaihtoehtoja, kun lasketaan yhteen majoituskapasiteetit hotelleista, retkeilymajoista ja mökkimajoituksista kartanoihin. Kilpailu asiakkaista on siis kovaa. Yrityksissä pohditaan enemmän mielikuvallisia asioita, eli mietitään, miten muut yrityksen kokevat, mitä yrityksestä ajatellaan, millaisia tarinoita yrityksestä liikkuu ja ketkä niitä kertovat (Pitkänen 2001, 123).

Jyväskylän majoitusvaihtoehtojen määrä on kuitenkin suhteutettu seudun poikkeuksellisen hyvälle olosuhteille järjestää tapahtumia, kokouksia ja messuja. Jyväskylällä on erinomainen palveluntarjonta. Kaupunki on Suomen toiseksi vilkkain messukaupunki ja yksi Suomen johtavista kongressikaupungeista. Kasvaneen liikematkustuksen ja kongressivieraiden määrän takia Jyväskylässä on tarjolla monipuolisia ja laadukkaita majoitusvaihtoehtoja. (Jyväskylän seudun matkailu 2013.)

Hotelli Milton poikkeaa Jyväskylän keskustan muista hotelleista yksityisyydellään. Jyväskylässä on ainoastaan toinen yksityinen hotelli. Ketjuun kuulumattomuus antaa erilaisia mahdollisuuksia liiketoimintaan mutta toisaalta myös rajoittaa toimintaa verrattuna ketjuhotelleihin.

Opinnäytetyö toteutetaan markkinointitutkimuksena, jossa tutkitaan Hotelli Miltonista olevia mielikuvia, ulkoista yrityskuvaa ja hotellin mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Hotelli Miltonin pääasiakassegmenttinä ovat työn puolesta liikkuvat henkilöt. Siksi opinnäytetyössä vakiintunut termi asiakasryhmälle on liikematkustaja.

Työn tavoitteena on vahvistaa toimeksiantajayrityksen identiteettiä mielikuvien ja palvelun laadun avulla. Kehitysehdotukset perustuvat markkinointitutkimuksesta saatuun tietoon. Tieto jaetaan ulkoista yrityskuvaa vahvistaviin ja heikentäviin ominaisuuksiin. Vahvuudet ja heikkoudet toimivat kehityssuunnitelman suunnan näyttäjinä. Kehityssuunnitelmassa yksi perusteltu vahvuus vahvistetaan todelliseksi menestystekijäksi ja heikkouksia kumotaan.

Pääteoriat koostuvat mielikuvien vaikutusvoimasta ja palveluista sekä palvelun laadun kokemisesta. Mielikuvateorian käsitteistössä ovat mielikuva, tavoitekuva, sisäinen yrityskuva, yritysidentiteetti, profiloituminen, yritysimage, maine, brändi ja ulkoinen yrityskuva. Liikeidea on lähtökohtana yritysidentiteetin vahvistumiselle. Teoriassa käsitellään myös mediaviestintää ja sosiaalista mediaa matkailualalla. Lisäksi esitellään opinnäytetyössä käytetyt kaksi päästrategiaa, jotka ovat myyntivalttien luomisen strategia ja heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia.

Toimeksiantajayritys on majoituksen tarjoaja ja välittää asiakkailleen palvelua. Siksi palvelut ja palvelujen laadunäkökulma on toinen pääteoria. Koetun palvelun laadun tutkimista on havainnollistettu muutaman aikaisemman tutkimuksen avulla, ja opinnäytetyön johtopäätöksien kannalta oleellisin on laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän arvoperustetta. Mielikuvista saatuja yrityskuvaa vahvistavia ja heikentäviä ominaisuuksia verrataan laadukkaaksi koetun palvelun seitsemään arvoperusteseen. Palvelujen teorian avulla on siis mahdollista viitata johtopäätöksissä siihen, miten palvelujen laatu toteutuu Hotelli Miltonissa.

Teemahaastattelun ja toimintakatsauksen avulla on saatu pohjatietoa Hotelli Miltonista. Markkinointitutkimuksessa hyödynnetään valmista tutkimusaineistoa ja se on sekä kvantitatiivista eli määrällistä ja kvalitatiivista eli laadullista tutkimusaineistoa edustavaa. Tutkittava aineisto on tuoretta ja on kerätty olemassa olevista mieli-



kuvista. Opinnäytetyön keskeisenä tutkimusaineistona käytetään sosiaalisen median asiakaspalautteita, jotka viestivät mielikuvia lukijoilleen. Sosiaalisen median palautteista selvitetään, mihin asioihin asiakasryhmä on ollut tyytyväinen ja mihin tyytymättöm. Sosiaalinen media on keskeisin aineiston keräyskanava, sillä kokemusten jakaminen verkossa on nopeasti kasvava ilmiö (Tolvanen 2012, 173). Tiedon saanti on entistään helpompaa, ja uudet ilmiöt sekä ajatukset näkyvät nopeasti mediassa. Kuka tahansa voi sosiaalisessa mediassa kirjoittaa palautteen kokemuksistaan niin hyvässä kuin pahassakin. (Aaltonen & Syrjänen 2012, 239–241.) Kuluttajat ovat muuttuneet ja myös heidän käyttäytymisensä. Mediaa osataan käyttää uusilla tavoilla, ja siellä ollaan myös aiempaa ulospäin suuntautuneempia. Kuluttajat ovat brändien suhteen vaativia ja vähemmän uskollisia. (Takala 2007, 14.)

Toisena aineistona hyödynnetään hotellin tuoretta asiakastyytyväisyyskyselyä, jonka toteutti hotellin työntekijä. Toimeksiantajan kanssa sovittiin asiakastyytyväisyyskyselyn hyödyntämisestä osana opinnäytetyön muuta aineistoa. Kolmantena aineistona ovat Hukkasen tutkimuksen tulokset yritysasiakkaiden arvostamista asioista hotellissa opinnäytetyössä ”Markkinointisuunnitelma Hotelli Cumulus Porille” (2013). ”Yritysasiakas” tarkoitti samaa kuin ”työn puolesta liikkuva henkilö”. Osa kyselyyn vastanneista oli hotellin yhteistyökumppaneita mutta markkinointitutkimus kohdistettiin liikematkustajiin, jotka ovat kuluttajia. Hukkasen (2013) opinnäytetyön keskeiset tulokset esitellään tämän opinnäytetyön tuloksissa, ja niitä hyödynnetään johtopäätöksissä.

### **Tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön pääkysymys oli selvittää, minkälainen on tutkimuksessa käytetyn asiakasryhmän eli tässä tapauksessa liikematkustajien mielikuva Hotelli Miltonista. Alakysymys oli, miten asiakasryhmä kokee Hotelli Miltonin palvelun laadun eli mihin asioihin oltiin tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä palautteiden perusteella. Selvitettiin myös, minkälaista palvelua asiakasryhmä toivoo hotellilta. Opinnäytetyössä selvitettiin siis Hotelli Miltonin palvelun vahvuuksia ja heikkouksia. Ulkoista yrityskuvaa vahvistavat ja heikentävät ominaisuudet olivat perustana opinnäytetyössä myöhemmin

esitellyssä kehittämissuunnitelmassa. Kehittämissuunnitelmalla pyrittiin yrityksen identiteetin vahvistamiseen.

## **2 TOIMEKSIANTAJANA HOTELLI MILTON OY**

Opinnäytetyön toimeksiantaja Hotelli Milton on Jyväskylän keskustassa, Matkakeskuksen välittömässä läheisyydessä vuodesta 1963 toiminut yksityinen hotelli. Hotelli Milton on osakeyhtiö ja sen toimitusjohtaja Anita Hakalin toimii hotellinjohtajana ja työntekijänä. Hotelli työllistää lisäksi 6 - 8 vakituista tai määräaikaista työntekijää sesongin mukaan. Vuoden 2012 keskimääräinen käyttöaste oli 63,7 %, jota voidaan pitää suhteellisen hyvänä.

Hotellissa on 38 huonetta, jotka tarjoavat yhteensä 60 vuodepaikkaa. Kaikki huoneet sijaitsevat rakennuksen toisessa kerroksessa. Buffet-aamiainen ja iltasauna arkisin kuuluvat huonehintaan. Lisäksi asiakkaiden käytössä ovat langaton WLAN-yhteys, kahden saunan saunaosasto pohjakerroksessa, ilmainen pysäköinti, aulabaari ja kokoustila enintään kymmenelle henkilölle. Jyväskylän seudun matkailuneuvonta sijaitsee hotellin läheisyydessä. Perinteikkyyys, kodikkuus, asiakaslähtöisyys, rauhallisuus, kilpailukykyinen hinta ja keskeinen sijainti ovat toimitusjohtajan sanoin Hotelli Miltonin kilpailuetuja.

Hakalin (2013) täsmentää, että henkilökohtainen huomioiminen tuo lisäarvoa ja onnistuu varsinkin pienemmässä yksityisessä hotellissa. Hotelli Milton hyödyntää asiakasrekisteriä asiakaskäyntien ja tulojen seurantaan ja sen avulla ottaa huomioon asiakkaan käyntihistoriassa mainitut toiveet. Asiakasrekisteriä käytetään myös asiakkaiden muistamiseen esimerkiksi korteilla tai lahjoilla ja sopimushintojen tarjoamisella.

Paikalliset yritykset ja niiden asiakkaat, liikematkustajat, aikuisopiskelijat ja muut työnsä puolesta liikkuvat henkilöt ovat Hotelli Miltonin pääasiakassegmenttejä. Hotelli Miltonin asiakaskunnasta 75 % kuuluu yllä olevaan asiakasryhmään ja siksi opinnäytetyö on kohdistettu heihin. Opinnäytetyön vakiintunut termi asiakasryhmälle on

liikematkustaja. Termillä haluttiin painottaa, että tässä opinnäytetyössä tutkitaan hotellissa majoittuvien asiakkaiden mielikuvia.

Jyväskylässä järjestettävät tapahtumat, kokoukset ja kongressit vaikuttavat positiivisesti hotellin myyntiin. Yhteistyökumppanuus oppilaitosten ja muiden yritysten kanssa tekee liiketoiminnasta kannattavaa. Pitkäkestoiset asiakassuhteet takaavat menestyksen toistaiseksi, mutta hotellinjohtajan sanoin: ”Uudistumisen puute on aina ongelma, sillä kaikenlaisessa muussa kehityksessä tulee pysyä mukana samalla, kun vaalitaan ja rakennetaan asiakassuhteita”.

Opinnäytetyön toimeksianto tuli kylmäkäynnillä ja Hakalin kiinnostui toimeksiannosta. Hakalin ei ole ennen teettänyt liiketoiminnastaan opinnäytetyötä, mutta lähti toimeksiantajana mielellään mukaan tutkimukseen, kun sopiva ja mielenkiintoinen aihe löytyi mielikuvien maailmasta. Hotellin mielikuvia ei ole ennen tutkittu. Siitä syystä tämä opinnäytetyö toimii hyödyllisenä ensitutkielmana mahdollisia tulevaisuudessa tehtäviä lisätutkimuksia varten. Tutkimusaiheen valinta on relevantti ja ajankohtainen, sillä mielikuvia ja palveluita käsittelevää teoriaa on runsaasti. Soveltuvaa tutkimusaineistoa on saatavilla sopivasti, kun hyödynnetään sosiaalisen median keskeisiä havaintoja, hotellin teettämää tuoretta asiakastytyväisyyskyselyä (2013) ja aikaisemman opinnäytetyön tuloksia asiakasryhmän arvostamista asioista hotellissa.

Tutkimusaiheen ajankohtaisuus työelämälle on ilmeinen. Aihe on yleispätevä valinta alalla kuin alalla, sillä asiaan kuin asiaan muodostetaan mielikuvia. Ulkoiset mielikuvat kiinnostavat yrityksiä. Aika ajoin on hyvä ottaa selvää, missä on onnistuttu ja mihin on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Tuotteilla ja palveluilla on kova kilpailu ja yrityksillä on jatkuva uudistumistarve. Siksi mielikuvien tutkiminen ja palvelujen täsmentäminen on tärkeää. Mielikuvat kiinnostavat kuluttajia omien tarpeiden kartoitusvaiheessa. Mielikuvista on hyötyä tuotteiden ja palvelujen vertailussa ja moninainen media mahdollistaa mielikuvien muodostumista. Mielikuvat vaikuttavat kuluttajien päätöksentekoon.

### 3 MIELIKUVAT KANTAVANA VOIMANA

#### Mielikuvat

Mielikuvien tutkimista on pidetty kiehtovana tutkimusalana usean kymmenen vuoden ajan. Kohdemieli kuvien tutkimus on yksi eniten tutkittu ala. Tätä käsitystä vahvistavat Pike'n (2002) kokoelmat ajalta 1973–2002 sekä Tascin, Gartnerin ja Cavusgil'sin (2007) tutkimukset mielikuvien tärkeydestä ja ilmiön selityksistä. (Yilmaz, Yilmaz, Icigen, Ekin & Utku 2009, 464.) Väistämättä maailma, jossa eletään ja koetaan, ymmärretään aina ensisijaisesti mielikuvien, tulkintojen ja symbolien kautta. Asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista on oikeastaan tietynlainen skeema eli sisäinen todellisuus, kokemuksista muodostuva odotusrakenne siitä, millainen yritys tyypillisesti ja oletusarvoisesti on. (Pitkänen 2001, 22–23.)

Mielikuva on aistin- tai muistinvarainen kokemus tai näkemys (Mether & Hämäläinen 1994, 6). Suomen kielen perussanakirja määrittää mielikuvan ”sisäiseksi, psyykkiseksi kuvaksi jostakin; kuvitelmaksi; mieleen jääneeseen vaikutelmaksi jostakin; mielteeksi” (Isohookana 2007, 20). Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme, ja sitä kautta niillä on vaikutusta myös tekoihimme ja valintoihimme erityisesti ostopäätöksissä. Mielikuva on aistin- tai muistinvarainen kokemus tai näkemys. Kokemuksemme, ennakkoluulomme ja asenteemme vaikuttavat siihen, mitä näemme, kuulemme ja tunnemme. Puhdas mielikuva on siis ajatus, käsitys tai näkemys aistimastamme asiasta ilman myönteistä tai kielteistä arvo- ja tunnelatausta. (Mether ym. 1994, 6.)

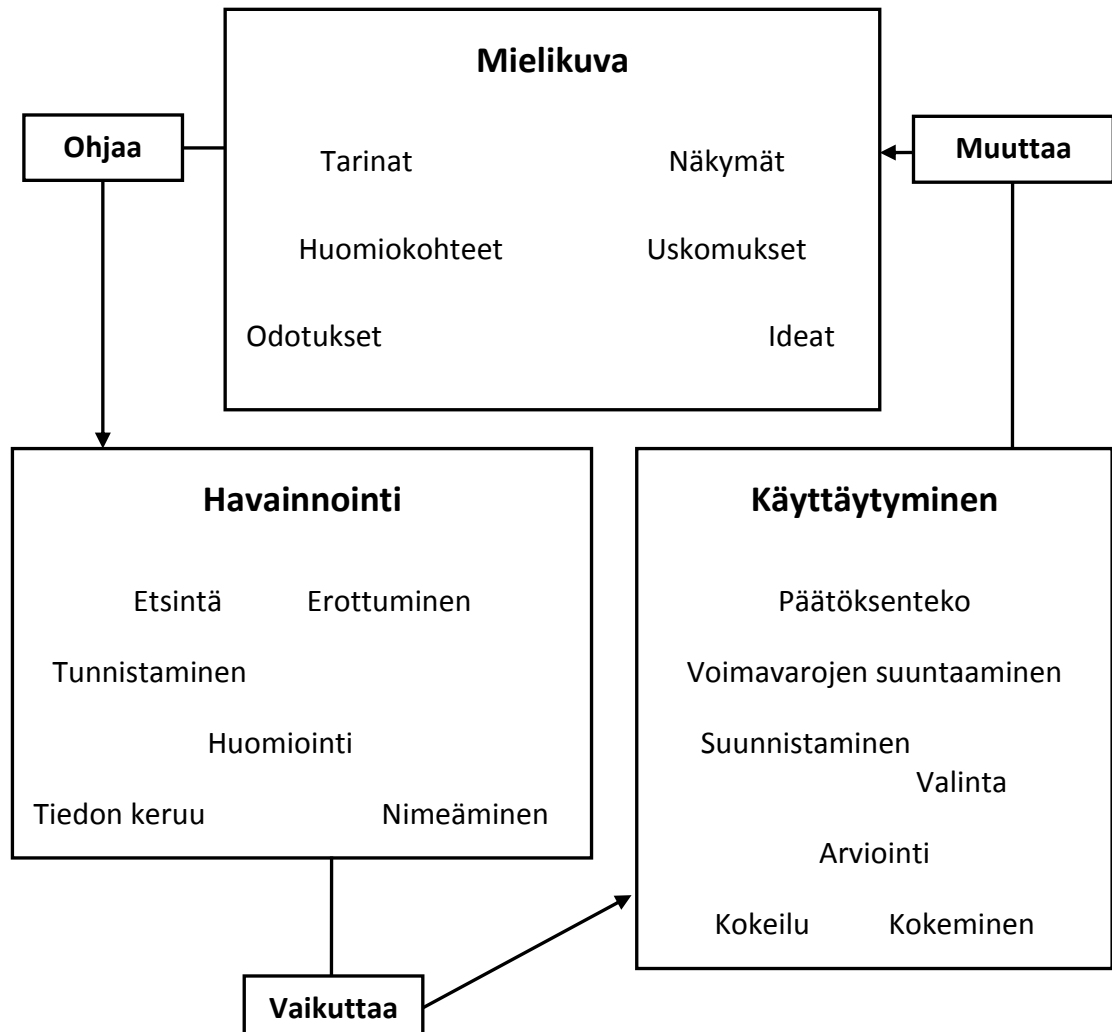
Mielikuvat siis syntyvät ihmisten mielissä – ne ovat aina mielikuvan muodostajalleen totta ja siksi yksilön omaa todellisuutta ympäröivästä maailmasta. Henkilön mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Toisesta näkökulmasta, havainnoimme asioita, jotka koemme itsellemme kiinnostaviksi. (Lindroos ym. 2005, 23–24.) Mielikuvan syntyyn ei kuitenkaan aina tarvita kokemusta. Mielikuvien sisällöstä merkittävä osa on asenteita ja ennakkoluuloja. Henkilöllä voi olla ilman kokemustakin vahva mielipide tai

mielikuva jostakin yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Siksi tiedot ovat usein asenteiden muuttamia ja kokemukset puolestaan mielikuvien vääristämiä. (Isohookana 2007, 20.)

Mielikuvien kantavuus piilee siinä, että mielikuva syntyy vaikuttavat väistämättä omien kokemusten ohella myös ulkopuoliset tahot, niin sanottu ”kontrolloimaton viestintä”. Näitä viestimiä ovat muiden ihmisten kokemukset, huhut, juorut, Internetissä tai matkapuhelimissa kulkevat viestit, mediaviestintä eli median välittämät uutiset, kuulopuheet sekä lehdistön kirjoittelu. Tärkein kysymys kuuluu, vastaavatko muodostuneet, todelliset mielikuvat yrityksen asettamaa tavoitekuvaa. Nimittäin aina nämä muodostuneet mielikuvat eivät täsmää lainkaan sen mielikuvan kanssa, jota yritys haluaisi viestiä. Pahimmassa tapauksessa niillä ei ole mitään tekemistä yrityksen ”todellisuuden” kanssa. (Pitkänen 2001, 22 & Isohookana 2007, 20–21.)

Kaikki alkaa tavoitekuvasta eli siitä mielikuvasta, jonka yritys asettaa tavoitteekseen, oli kyseessä koko organisaatio tai vain yksi tuote tai palvelu. Kunkin sidosryhmän mielessä olevan todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitemielikuvan pitää olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Mikäli näin ei ole, on yrityksen mietittävä syitä siihen. Onko yritys ollut aktiivinen viestijä; onko se lähettänyt oikeita sanomia, oikeissa kanavissa, oikeille kohderyhmille, vai onko syy teoissa? Yritys voi antaa ihmisille rakennusaineita, joista nämä muodostavat käsityksiään ja tulkintojaan. Tästä siirrytään pohtimaan yrityksen profiloitumista, persoonallisuutta, sisäistä identiteettiä ja siihen liittyvää sisäistä yrityskuvaa. Käsitteet ovat lähes synonyymejä toisilleen, mutta tärkeintä on ymmärtää, että ne ovat yritystoimintaa ja sen viestintää ajatellen tärkeimpiä mielikuvia, jotka viime kädessä henkilöstö välittää ulospäin. (Rope & Methers 2001, 26, Pitkänen 2001, 19 & Isohookana 2007, 21.)

Seuraava sovellettu Ulric Neisserin (1976) malli (ks. KUVIO 1.) osoittaa, kuinka mielikuva ohjaa havainnointia ja vaikuttaa käyttäytymiseen. Kuvio havainnollistaa mielikuvan prosessinomaista muodostumista ja kuinka käyttäytyminen voi muuttaa alun perin muodostunutta mielikuvaa. Mielikuvia päivitetään ja muokataan alituisesti uudella aineistolla. (Lindroos ym. 2005, 23–24.)



KUVIO 1. Mielikuvaprosessi (Lindroos ym. 2005, 23).

### 3.1 Yrityksen identiteettiä etsimässä

Yrityksen identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Liiketoiminnan kokonaisuuden avaaminen ja tulkinta ovat tärkeimpiä yrityksen identiteetin muodostumiseen vaikuttavia asioita. Johdon määrittelemät arvot, ydinosamisalueet, visio, tavoitteet ja strategiat ovat kaiken perusta identiteetin luomisessa. Nämä strategiset päätökset pitää viedä eteenpäin yrityksessä, jotta ne muuttuvat myös konkreettiseksi toiminnaksi. Henkilöstön tietämys yrityksestä kokonaisuutena ja sen tavasta toimia on tärkeää, sillä henkilöstön toiminta näkyy aina ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille. (Isohookana 2007, 21–22.)

Vuokon (2003, 103) mukaan yrityksen identiteettinä pidetään keinoja, joilla yritys heijastaa persoonallisuuttaan eli yrityksen tietoisia tai tiedostamattomia viestejä omasta toiminnastaan esimerkiksi nimen, liikemerkin, värin, sijainnin, henkilöstön määrän ja laadun, henkilöstön käyttäytymisen, tuotteiden, palvelun, laitteiston, toimiloiden, esitteiden ja mainonnan avulla. Yrityksen persoonallisuus on puolestaan ominaispiirteiden summa, esimerkiksi uudistumiskyvyn, ideointikyvyn, jäykkyyden, avoimuuden, sisäänpäin kääntyneisyyden ja aktiivisuuden perusteella. Yrityksen persoonallisuus vaikuttaa sen identiteettiin, kun yritys itseanalyysinsä ja sen jälkeen johdon viestinnän kautta päättää, mitä se haluaa erityisesti olla eli minkälainen on yrityksen tavoitekuva. Yrityksen identiteetissä ei ole siis kysymys vain siitä, mitä yritys tekee vaan myös siitä, miten asiat tehdään (Isohookana 2007, 21). Yrityksen identiteettiä rakentaessa on hyvä lähteä liikkeelle liikeideasta, joka määrittelee sen, mitä tarkoitusta varten yritys on olemassa ja millä keinoilla se tekee tulosta (Mether ym. 1994, 15).

Tarinat liittyvät yrityksen identiteettiin. Tarinat ovat aina kuuluneet ihmisten elämään. Kaiken ympärille muodostuu niin sanottu kehystarina, jossa Isohookanan (2007, 22) mukaan professori Leif Åberg (2000) on liittänyt yhteen työyhteisön hyvän perimän, nykytilanteen ja vision. Useat yritykset ovat kirjoittaneet kirjan historiansaan, omasta tarinastaan. (Isohookana 2007, 22.)

Yrityskuvan ydin on yrityksen hengessä ja yrityskulttuurissa (Pitkänen 2001, 127). Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa omasta yrityksestään. Jokainen henkilökunnan jäsen on vastuussa sitä, minkälaista yrityskuvaa luo yrityksestä niin työ- kuin vapaa-aikanakin. Siksi on tärkeää, että henkilöstö on sitoutunut yritykseen ja sen koko toimintaan, eli sen arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin, visioon, strategiaan ja niin edelleen. (Isohookana 2007, 22.)

Yrityksen identiteetistä ja yrityskuvasta siirrytään profiloitumiseen, joka tarkoittaa, että systemaattisesti ja pitkäjänteisesti kehitetään ja myös pidetään esillä yrityksen vahvuuksia eli ydinosaamista. Profiloituminen alkaa vastauksista strategisiin peruskysymyksiin: Miksi me olemme olemassa? Mitä yhteiskunnan tarpeita me tyydyttämme? Mitä erityistä osaamme ja mitä osaamista kehitämme? Profiiliksi voidaan kutsua sitä mielikuvaa, jonka yritys tietoisesti haluaa itsestään muodostuvan ja mielikuva-

ominaisuuksien korostamista sen sijaan profiloinniksi. Kun profilointia harjoitetaan systemaattisesti pitkän ajan kuluessa ja viestinnässä painotetaan valittuja toiminnan painopisteitä, niin todennäköisesti myös ihmisten käsitykset yrityksestä muotoutuvat halutunlaisiksi. (Pitkänen 2001, 15–20.)

### **Yritysmielikuva käsitteiden myllerryksessä**

Teoriassa yritysten herättämistä mielikuvista käytetään sanoja imago, maine, brändi, yrityskuva, profiili, persoonallisuus, yrityksen ilme ja identiteetti. Teoriassa yritysmielikuvista puhuttaessa voidaan havaita suuria eroja eri käsitteiden välillä. Arkikielessä käsitteitä käytetään kuitenkin pitkälti toistensa synonyymeinä ja se, mitä sanaa käytää, voi olla tyylikysymys. Tärkeintä ei ehkä olekaan, mitä sanaa käytetään, vaan mistä puhutaan. Käsitteissä puhutaan erottautumisesta, kiinnostavuudesta, vuorovaikutuksesta ja uskottavuudesta eli yleisesti ottaen aineettomista ominaisuuksista, joilla on tärkein yhdistävä tekijä käsitteiden välillä. (Pitkänen 2001, 15 & 126.)

Yritysimago on merkittävässä asemassa palvelualan yrityksessä, sillä asiakkaat ovat poikkeuksetta tekemisissä kasvotusten yrityksen kanssa. Imago on siis osa saatavuutta ja ensimmäisiä asioita, jotka tulevat ihmisten mieleen. (Grönroos 2007, 38–39.) Imagolla voidaan tarkoittaa jokseenkin samaa asiaa kuin yrityskuvalla. Imago-sanaan katsotaan kuitenkin liittyvän ikäviä rasitteita eli imagon rakentamisen ponnisteluja, joilla pyrittiin pelastamaan takavuosien virheitä. Uusitaan logot ja laaditaan mainoskampanjat. Eri lähteet kertovat asioita hieman eri tavoilla, ja osittain siksi 2000-luvulla on puhuttu mieluummin yritysten maineesta ja maineenhallinnasta kuin yrityskuvasta ja yrityskuvan rakentamisesta. (Pitkänen 2001, 16.)

Grönroosin (2009, 401) mukaan palvelujen imagoa johdettaessa on tärkeää muistaa, että jos palveluprosessit aiheuttavat huonon imagon, asiaa ei voi korjata suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä. Imagoa voidaan parantaa ainoastaan palvelun laatua parantavilla toimenpiteillä. Yritysimago on siis palvelun laadun lisäksi merkittävä asiakasuskollisuutta ja lojaaliutta edistävä tekijä (Kandampully, Juwaheer & Hsin-Hui 2011, 27–28). Imagoa pidetään yksilöperusteisempänä käsitteenä, ja imagotyössä



tavoitellaan sellaista mielikuvaa, että asiakas valitsee juuri kyseisen yrityksen. (Rope ym. 2001, 168.)

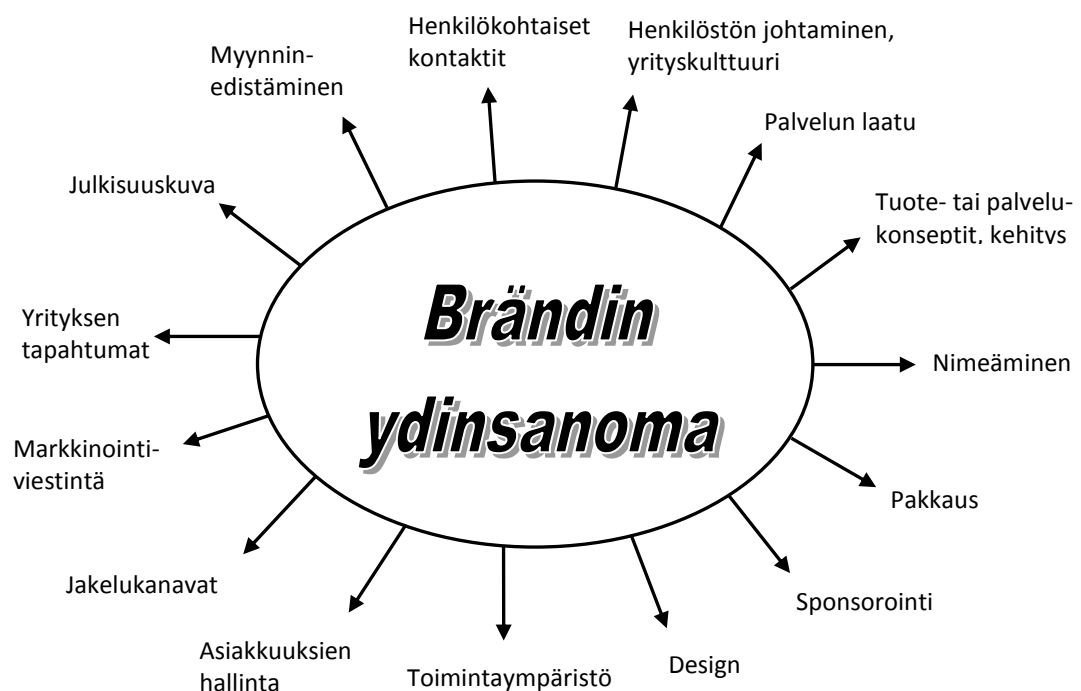
Brändin ja maineen rakentamisella tavoitellaan enemmänkin yleistä ja laajamittaista tunnettuutta ihmisten keskuudessa (Rope ym. 2001, 168). Maineeseen voidaan liittää ainakin kaksi ominaispiirrettä. Maine on tunnettuutta eli ihmiset tuntevat henkilön tai yrityksen nimeltä ja maineeltaan. Tunnettuus liittyy puhumiseen ja kuuntelemiseen, eli viestintään. Smythe, Dorward ja Reback (1992) ovat määritelleet maineen organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukkona, ja yritys voi itsekin miettiä, minkälaisen kertomuksen se luo itsestään: mistä se syntyi ja mihin se on menossa. Toiseksi maineeseen liittyy arvostelman antaminen tai todistuksen lausuminen kohteesta, mikä voi olla joko myönteinen tai kielteinen eli joko hyvä tai huono maine. Maineeseen pätee sama kuin imagoon, sillä siinä on lopulta kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. (Pitkänen 2001, 17–19.)

Brändi-käsite omaksuttiin teollistumisen murroksessa. Käsite luotiin kuvaamaan valmistajan omistusoikeutta tuotteeseensa ja erottamaan tuote tunnistettavalla tavalla muusta tarjonnasta. (Lindroos ym. 2005, 20.) Se oli siis erottautumistekijä. Yksi vahvin tänä päivänä mielikuvia hyödyntävä teollisuus on elintarviketeollisuus, joka kilpaa tarinoi sillä, kuka on ”hyvä” tuottaja – kenellä on uskottavin ja luotettavin brändi. Brändi voi olla kuitenkin mikä tahansa organisaatio, yritys, tuoteryhmä, projekti tai henkilö. Keskeistä on, että se on riittävän tunnettu halutussa kohderyhmässä. (Pitkänen 2001, 25.) Kaikista muista käsitteistä poiketen, teoriassa brändi luonnehditaan enemmän kuin pelkäksi tuotteeksi. Se on kaikkien kokemusten ja mielikuvien summa ihmisten mielissä. Tuttu brändi synnyttää ihmisissä ennako-odotuksia, mielikuvia ja käsityksiä. Ihmiset suhtautuvat tuotteeseen aivoilla mutta brändiin sydämellä. Vahvat brändit vetoavat sekä järkeen että tunteeseen. (Raninen & Rautio 2003, 100.)

Vuokko (2003, 121–122) toteaa, että vahvan brändin rakentaminen ei ole helppoa, sen aikaansaaminen on useamman vuoden prosessi tai ei onnistu lainkaan. Lisäksi vaaditaan runsaasti rahaa sekä muita resursseja. Joka tapauksessa brändi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, vähentää harkinnan ja harkittavien vaihtoehtojen määrää, se takaa laadun, helpottaa tunnistamaan tuotteen, vähentää päätöksenteossa

koettavaa riskiä ja tuo lisäarvoa kuluttajilleen. Brändin rakentamisessa jokainen yksityiskohta on mietitty huolellisesti. Pitkäsen (2001, 25) mukaan suomalaisessa yhteiskunnassa brändi ei ole ollut suosittu sana. Brändiä on vierastettu, koska siihen on katsottu liittyvän samanlaisia todellisuuden ”liioittelua” kuin imagoonkin. Tähän päivään mennessä brändi on kuitenkin vakiintunut markkinointikäsite (Grönroos 2009, 384).

Grönroos (2009, 389–395) korostaa, että brändikin on pohjimmiltaan mielikuva, jonka arvon asiakas määrittelee. Brändi muodostuu siis asiakkaan mielessä ja yrityksen tehtäväksi jää luoda oikeat olosuhteet ja brändilupaus halutun brändin toteutumiselle. Brändin toteutuminen perustuu asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaan yhteistoimintaan ja vuorovaikutukseen.



KUVIO 2. Brändin peruselementit (Raninen ym. 2003, 104).

## **Kohti ulkoista yrityskuvaa**

Ulkoinen yrityskuva muodostuu asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, sijoittajien, kilpailijoiden, viranomaisten, puolueiden, kansalaisjärjestöjen, alihankkijoiden, potentiaalisten työntekijöiden tai minkä tahansa muun ulkopuolisen tahon mielikuvista, jotka kohdistuvat kyseiseen yritykseen. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat eri kanavia pitkin kulkeva tieto, omat kokemukset, muiden kokemukset, medioiden kirjoittelu, uskomukset, tunteet ja kulttuuri. Näiden perusteella kuluttaja muodostaa mielipiteensä ja päätöksensä siitä, kenen tuotteita tai palveluita käyttää. Mielikuvat syntyvät aina vastaanottajan päässä ja ovat aina vastaanottajalleen totta. (Isohookana 2007, 22).

Yrityksen, yhteisön tai henkilön ulkoisen yrityskuvan muodostumisena on lähtökohdana myös se, että aikaisemmin esille tullut yritysidentiteetti eli perusolemus, eräänlainen omakuva on määritetty ennen ulkoisten yrityskuva-asioiden pohtimista. Vuokon (2003, 114) mukaan työ pitää aloittaa organisaation sisältä, kun ulkoista yrityskuvaa lähdetään kehittämään. Yrityskuvan rakentamisessa punaisen langan johdonmukaisuuden muodostavat arvot, toimintatavat, tuotteet ja palvelut, ihmiset ja eli toisin sanoen yrityksen kokonaisidentiteetti. Ne kertovat, mitä yritys on, ja myös, mitä yritys haluaa olla tai uskoo olevansa muutaman vuoden kuluttua. (Pitkänen 2001, 94–95.)

### **3.2 Moninainen mediaviestintä**

Mielikuvien voima perustuu niiden suggestiivisuuteen eli tehokkuuteen vaikuttajina. Nykyinen media on erityisen relevantti subjektiivisten eli henkilökohtaisten mielikuvien välittäjä. (Pitkänen 2001, 56.) Pitkäsen (2001, 81) mukaan median valta viestinnässä on ilmeinen. Se ei ole ainoastaan yrityksille omien viestien välityskanava, vaan itsenäinen sidosryhmä. Mediassa välitetään ja muokataan yritysmielikuvia suuntaan jos toiseenkin. Ihmisluonne on perusteiltaan kiinnostunut kohahduttavista uutisista, minkä takia monenmoisiin viesteihin on syytä olla varautunut. Median uutisiin ja kysymyksiin tulisi minimivaatimuksena osata vastata.

Pulliaisen artikkelissa ”Katainen erittäin huolissaan median tilanteesta” (2013) Kataisen mukaan sivistysyhteiskuntaan kuuluu riittävän moniääninen mediakenttä, jotta eri mielipiteet pääsevät esille. Digitaalisuus ja heikko taloussuhdanne ovat vähentäneet monen mediatalon työntekijöitä, mikä voi olla Kataisen mukaan riski, että emme pysy maailman menoissa mukana. Pulliaisen (2013) mukaan Katainen toteaa, että median avulla maailma on entistäkin pienempi, ja on entistä tärkeämpää, että suomalaiset ymmärtävät, mitä ympäröivässä maailmassa tapahtuu.

Varsinkin suurten yritysten toiminnalle mediassa näkyminen on elintärkeää, toisille se saattaa olla jopa epäedullista. Pitkänen (2001, 81–82) pitää suurimpana ongelmana suomalaisten pk-yritysten puutteita hyödyntää mediaa. Asioista tiedotetaan liian vähän, koska kuvitellaan, että tiedottaminen on tuputtamista. Yritysjohdo ei mielellään esiinny erilaisissa tilaisuuksissa ja tarjoudu samalla medialle. Mediaa on kiinnostanut enemmän suurten yritysten asiat, mutta viime aikoina pienten ja keskisuurien eli pk-yritysten omaleimaisuus ja tarinat ovat kiehtoneet alueellisten viestintävälineiden lisäksi myös valtakunnallisia viestintävälineitä.

Pitkäsen (2001, 154–161) mukaan julkisuudessa otetaan väistämättä myös riskejä. Yhdentekevää ei ole esimerkiksi millaisiin kasvoihin yrityksen kasvot liitetään julkisuudessa. Siellä pitää osata esiintyä oikealla ja halutulla tavalla. Yrityksen tarina on paras luoda niiden ominaisuuksien ympärille, joihin tiivistyvät ne ominaisuudet, joissa yritys on parhaimmillaan. Toisaalta, vaikka yrityksistä on runsaasti kiinnostavia tarinoita kerrottavaksi, pidetään monissa yrityksissä parempana vaieta juuri niistä kiinnostavista, persoonallisista ja iloisista puolista, joita yrittämiseen liittyy. Tämän takia mahdollisesti jäädään paitsi piilevistä hyödyistä, joita avoimuus ja esiintyminen mediassa voisivat tuoda.

### **Sosiaalinen media matkailualalla**

Matkailualalla tieto on tärkeää, liittyy se suunnitteluun, varausvaiheeseen tai kokeemukseen. Sosiaalinen media on lisännyt ja mahdollistanut vuorovaikutusta tuttujen ja tuntemattomien ihmisten välillä. Internet edesauttaa uudenlaisen tavan tallentaa, analysoida, tulkita ja hallita median sisältöä (Dellacoras 2003). ”Word of mouth” on

tehostunut huomattavasti teknologian kehityksen myötä. Ennen ajatuksia vaihdettiin vain perheen, tuttavien, ystävien ja naapureiden kanssa, nykyisin tiedon saanti on monipuolista ja laajamittaista. Sosiaalisessa mediassa vierailee kuitenkin huomattavasti enemmän tiedon kerääjiä kuin tiedon tuottajia (Conolly & Thorn 1990, iProspect 2007, Nonnecke & Preece 1999, Preece 2004). Pieni määrä ihmisistä on todella motivoituneita ja osaavia luomaan ajantasaista sisältöä (iProspect 2007, Daugherty, Eastin & Bright 2008, Nonnecke & Preece 1999, Preece 2004). (Sigala, Christou & Gretze 2012, 75–77.)

Matkailualan tutkijat ovat osoittaneet, että ystäviltä ja läheisiltä tullut tieto on merkittävin ja käytetyin lähde matkasuunnittelussa (Crofts 1999, Perdue 1993). Tieto on luotettavampaa ja rehellisempää kuin markkinoijan kuvaukset. Internet mahdollistaa vartenotettavan ja kriittisen tiedon saantia myös tuntemattomilta. Kuvien jakaminen, videot, bloggaus, kartat, geo-suositukset, matkustajayhteisöt (Blogit, Flickr, YouTube, Twitter, Google-kartat, Foursquare, TripAdvisor) ovat saavuttamassa merkittävän roolin matkustamisen konsultoinnissa (Chung & Buhalis 2008). Nykyisin esimerkiksi TripAdvisor sisältää yli 40 miljoonaa arvostelua houkutellen yli 50 miljoonaa kävijää kuukausittain (Dépêches 2010). Syyskuussa 2010 Facebook rankattiin ensimmäiselle sijalle saavuttaen 39.2 % Internetin käyttäjistä ja YouTube sijalle kaksi saavuttaen 31.8 % käyttäjistä (Google 2010). (Sigala ym. 2012, 75–77 & 171–178.)

### **3.3 Mielikuvien kehittäminen**

Mielikuvien kehittämisen pohjana on yrityksen liikeidea, joka määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yritysidentiteetti voi kehittyä (Rope ym. 2001, 210). Hotelli Miltonin liikeidea on toimeksiantajan teemahaastattelun yhteydessä kohdassa 5.2 (ks. KUVIO 5.) Liikeidea koostuu neljästä perustekijästä, jotka antavat vastauksen markkinasegmentille ”kenelle myydään”, tavaroille ja palveluille ”mitä myydään”, toimintatavalle ”miten tuotetaan” ja markkinoinnille ja myynnille ”miten saadaan asiakas ostamaan, miten myydään (imago)”. (Mether ym. 1994, 16.)

Mielikuvaa kehittäessä ja parannettaessa keskitytään joihinkin mielikuvan osatekijöihin. Tässä opinnäytetyössä sovelletaan kahta mielikuvan kehittämisstrategiaa. (Rope

ym. 2001, 224.) Strategioiden soveltamisen lähtökohtana on liikeidea. Lisäksi yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia on myöhemmin tutkimuksen tekemisellä todennettu ja nostettu esille. Johtopäätöksissä strategioita sovelletaan tutkimustuloksista poimituihin vahvuuksiin ja heikkouksiin.

Mielikuvan kehittämisstrategiat:

1. Strategiassa keskitytään edelleen vahvistamaan nykyisiä vahvuuksia ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. Strategian nimi on *myyntivalttien luomisen strategia*.
2. Strategiassa keskitytään kohottamaan yrityksen heikkoja ominaisuuksia ja saattamaan ne kilpailijan tasolle. Strategian nimi on *heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia*.

*Myyntivalttien luomisen strategian* edut perustuvat niiden puitteiden eliminoimiseen, jotka *heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategialla* on. On parempi olla jossain asiassa paras, kun puolestaan monessa asiassa hyvä. Opinnäytetyössä menestystekijäksi vahvistettava asia on asiakasryhmän eli tässä tapauksessa liikematkustajien arvostama asia hotellissa. Hotelli Miltonin vahvuuden vahvistaminen todelliseksi menestystekijäksi on differoiva eli erilaistava tekijä markkinoilla.

*Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategian* heikkous on siinä, että tällä menetelmällä ei pystytä rakentamaan ylivoimaisia kilpailuetuja. Heikolla tasolla olevaa ominaisuutta on vaikea nostaa, mikäli yrityksellä ei ole kilpailullista tasoa vastaavaa osaamista. Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaa voidaan kuitenkin soveltaa pienissä määrissä siten, että ei hävitä vahvuudessa. Asiakas ei oletta yrityksen olevan hyvä kaikessa, joten strategian soveltaminen käytännössä tulee punnita yrityksen resursseihin nähden, jotta luvattu ja koettu hinta-laatusuhde ei kärsi. Kehitysuunnitelman heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa on tarkoitus kumota Hotelli Miltonin heikkouksia. Lähtökohtana on antaa kehitysehdotuksia, eikä miettiä resursseja vielä tässä vaiheessa.

## 4 SUUNTANA ASIAKASLÄHTÖINEN JA YKSITYISKOHTAINEN PALVELU

### 4.1 Palvelun määritelmä ja erilaistaminen

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, niitä ei voida varastoida, ei kosketa, ei haistaa eikä maistaa. Niihin liittyvät aina henkilökohtaiset kokemukset ja paljon vuorovaikutusta. Elintason nousun myötä erilaisten palvelujen kuten hyvinvointipalvelujen, yksityisten lääkäripalveluiden, liikuntapalvelujen, matkapalvelujen, työvoiman vuokrauspalvelujen, ruokapalvelujen ja siivouspalvelujen kysyntä on lisääntynyt. (Isohokana 2007, 65–67.)

Grönroos (2009, 76) todentaa palvelun olevan monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. Lopullisesta palvelun määritelmästä ei ole päästy yksimielisyyteen, sillä sille on esitetty runsaasti määritelmiä aina vuodesta 1960. Grönroos (2009, 77) esitti vuonna 1990 seuraavanlaisen määritelmän, jota voidaan pitää palvelukäsitteen kiteyttäjänä:

*”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palveluntyöntekijöiden ja/ tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/ tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”*

Palveluissa esiintyy siis yleensä vuorovaikutustilanteita ja ne ovat hyvin tärkeitä, sillä vuorovaikutus on itse asiassa laadun ja palvelun arvon tuottamisen perusilmiötä (Grönroos 2009, 123). Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja tai toimintoja, jotka ovat luonteeltaan hyvin aineettomia. Siksi palvelu ja vuorovaikutus ovat läheisesti sidoksissa toisiinsa, sillä vuorovaikutus vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas yritystä pitää. Toisinaan asiakas saa ”näkymätöntä palvelua”, josta esimerkkinä ovat autonhuolto ja putkiremontti silloin, kun asiakas ei itse ole paikalla. Autokorjaamossa tehty työ voi olla hankalampi arvioida. Siksi palveluprosessi ja koettu vuorovaikutustilanne autokorjaamon henkilökunnan kanssa perustuu asiakkaan päällimmäiselle arvioinnille. (Grönroos 2009, 77–79.)

Edellisen kappaleen mukaan ”näkömätön palvelu” voidaan myös tuotteistaa, jotta asiakas kokee mahdollisimman hyvän palvelun laadun. Palveluihin voidaan liittää konkreettisia elementtejä. Matkapalveluja ostaneelle asiakkaalle voidaan antaa kohteesta kertova kirja, ensiapupakkaus tai muuta matkalla hyödyllistä tavaraa. Hotellissa majoittuvalle voidaan tarjota ilmainen pysäköinti, antaa kaupunkikartta ja suositella parhaita nähtävyyksiä. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy ja hotellissa se on majoituksen tarjoaminen. Avustavana palveluna hotellissa ovat vastaanottopalvelut. Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi asiakkaalle ja kilpailijoista erottautumiseen. Hotellissa se voi olla ravintola, kahvila, kuntosali, kylpylä tai mikä tahansa muu palvelu. (Isohookana 2007, 66–67.)

Kotler ja muut ovat todenneet, että palveluyrityksen on mahdollista erilaistaa palvelu kolmen keinon avulla: ihmisten, fyysisen ympäristön tai prosessien avulla. Yritys voi erottautua muista ylläpitämällä luotettavampaa ja kykenevämpää asiakasläheistä vuorovaikutusta kuin kilpailijansa. Se voi rakentaa erinomaisen fyysisen ympäristön, jossa palvelu tarjotaan. Lisäksi yritys voi kehittää tehokkaat palvelun välitysprosessit. Ne liittyvät tekniikkaan ja järjestelmiin, joista esimerkkinä ovat hotellikirjautumisen tietokoneistamisen ja asiakaspalautteiden sekä valitusten käsittely. Lopuksi yritys voi myös erilaistua mielikuvien, brändäyksen tai tunnettuuden kautta, mitä käsiteltiin mielikuvateoriassa. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 41–42.)

Kaiken kaikkiaan kuluttajille muodostuu entistä hankalammaksi oikean tai parhaan ratkaisun tekeminen yhteiskunnassa, jossa tiedon nopeus ja määrä lisääntyvät. Valinnanmahdollisuudet moninkertaistuvat, kun uusia tuotteita ja palveluita lanseerataan jatkuvasti markkinoille. Tällöin valintaperusteena korostuvat ihmisten tulkinnat ja mielikuvat asioiden tilasta tai yleinen vahva ja positiivinen yritysimago. (Pitkänen 2001, 37.)

## **4.2 Koettu palvelun laatu**

Palvelu ja sen laatu, asiakastyytyväisyys, lojaalisuus ja yrityksen tuottoisuus ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Palvelun laadulla luodaan asiakasarvoa, tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. American Society for Quality Control’s on määritellyt laadun seura-



vanlaisesti: *”Laadulla tarkoitetaan kokonaisuudessaan kaikkia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja piirteitä, mitkä johtavat asiakkaan suorien tai epäsuorien tarpeiden tyydyttämiseen. Määritys on asiakaslähtöinen, sillä käytännössä asiakkaan odotukset on saavutettu, kun tuote tai palvelu vastaa hänen tarpeitaan.”* (Kotler & Keller 2009, 160–169.)

Yrityksen edustajien asiantuntemus, käyttäytyminen, sanat, teot ja yleisesti ottaen asennoituminen vaikuttavat koetun palvelun kokonaislaatuun. (Isohookana 2001, 69.) Lisäksi asiakkaan sen hetkinen mieliala (ilo, suru, masennus, viha) on tunteisiin liittyvä käsite ja voi myös vaikuttaa ratkaisevasti palvelun laadun kokemiseen. Toisaalta joidenkin palvelujen on tarkoitus herättää tunteita, kuten jääkiekko-ottelun ja teatteriesityksen. (Grönroos 2009, 111–112.)

Palvelun laadusta alettiin kiinnostua 1970-luvun lopulla, mistä lähtien se on kiinnostanut sekä tutkijoita että käytännön ihmisiä. Palvelun laatua koskeva tutkimusperusta muodostuu yhä useammin vertauksessa palvelun odotuksiin. Alan kirjallisuudessa on tullut esille, että laatu on mitä tahansa, mitä asiakas kokee sen olevan. (Grönroos 2009, 99–100.) Hotellialalla laadussa on kyse siitä, kuinka hyvin asiakkaat tarpeet kartoitetaan ja täytetään. Tavoitteena on ylittää palvelun laadun odotukset. American Expressin toimitusjohtaja on todentanut yleisen nyrkkisäännön, että: *”Lupaa ainoastaan, mitä voit välittää ja välitä enemmän kuin mitä lupaat”*. Asiakastuntemus ja asiakkaan tarpeet ovat lähtökohtana palvelun laadun kokemiselle. Lisäksi asiakkaalle välittynyt palvelun arvo on suhdetoiminnan jatkumisen kannalta tärkeää. Siksi se pitää muistaa jokaisessa palvelutapahtumassa. (Kotler ym. 2010, 41–42.)

Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta, mitä ja miten, tarkoittavat teknistä eli lopputulosulottuvuutta ja toiminnallista eli prosessiulottuvuutta. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja ne asiat vaikuttavat olennaisesti asiakkaan koetun palvelun laatuun. Teknistä laatua pidetään tärkeimpänä, sillä se jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Toiminnallinen laatu liittyy olennaisesti *”totuuden hetkien”* hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan siinä hetkessä, kun palvelu tapahtuu. Käytännössä toiminnallisen laadun onnistuminen vaikuttaa palvelun teknisen laadun kokemiseen. Lisäksi asiakas kiinnit-

tää huomiota yrityksen imagoon, ja se vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Pienet virheet annetaan helpommin anteeksi, mikäli asiakkaalla on myönteinen kuva palveluntarjoajasta. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii, ja jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteessa enemmän. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 100–102.)

### **Palvelun laadun tutkiminen**

Grönroosin (2009, 112–113) mukaan British Airways teetti 1980-luvulla yhden koetun palvelun laadun varhaisemmista tutkimuksista. Tutkimus on jo vanha, mutta se havainnollistaa muutamia palvelun laadun kokemisen perusnäkökohtia. Tulokset vaikuttavat melko yleispäteviltä, minkä takia niitä voidaan soveltaa myös muilla aloilla. Yksi tutkimuksen vahvuus piilee siinä, että se osoittaa, mikä muodostaa palvelun laadun kokemisen ytimen. Siinä ei kuitenkaan ole odotusten ja kokemusten vertailua. Tutkimuksessa nousivat esille seuraavat neljä tekijää:

1. *Huolenpito*: asiakas tuntee, että organisaatio, sen työntekijät ja sen operatiiviset järjestelmät paneutuvat hänen ongelmiensa ratkaisemiseen.
2. *Spontaanisuus*: työntekijät osoittavat halukkuutta ja alttiutta lähestyä asiakkaita ja ottavat hoitaakseen heidän ongelmiaan. Työntekijät osaavat ajatella itse eivätkä ainoastaan noudata orjallisesti sääntöjä.
3. *Ongelmanratkaisu*: asiakaspalvelijat osaavat hoitaa tehtävänsä sovitun laadun mukaisesti. Myös muu henkilökunta, tukihenkilöt, operatiiviset järjestelmät mukaan lukien, on koulutettu palvelemaan hyvin.
4. *Normalisointi*: jos jokin menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, paikalla on joku, joka tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi.

### **SERVQUAL -menetelmä**

Grönroosin (2009, 112–116) mukaan tunnetuimpia ja vaikuttavimpia koetun palvelun laadun tutkimuksia ovat Leonard Berryn ja hänen kollegoidensa SERVQUAL -menetelmän kehittämiseksi teetetyt tutkimukset. SERVQUAL on menetelmä, jolla voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Berry, Parasuraman ja

Zeithaml alkoivat 1980-luvun puolivälissä tutkia palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Ensimmäisessä tutkimuksessa oli kymmenen laadun osatekijää ja myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa palvelun laadun osatekijät karsittiin seuraavaan viiteen. Ne ovat hyödyllisinä lähtökohtina koetun palvelun laadun luonteenomaisten piirteiden selvittämiseksi:

1. *Konkreettinen ympäristö*: Tämä tekijä liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.
2. *Luotettavuus*: Tämä tarkoittaa, että palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.
3. *Reagointialttius*: Tämä tarkoittaa, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille, milloin palvelu annetaan, ja palvelemaan heitä viipymättä.
4. *Vakuuttavuus*: Tämä tarkoittaa, että työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvallisiksi. Lisäksi työntekijät ovat aina kohteliaita ja he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5. *Empatia*: Tämä tarkoittaa, että yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä ja sen aukioloajat ovat sopivat.

#### **4.3 Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän arvoperustetta**

Johtopäätöksissä verrataan Hotelli Miltonin vahvuuksia ja heikkouksia laadukkaaksi koetun palvelun seitsemään arvoperusteeseen (alkup. Grönroos 2009, 122, laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä). Siinä yhdistyvät eri tutkimusten ja teorioiden päätelmät hyväksi koetun palvelun kriteereistä. SERVQUAL -menetelmä on esitelty aikaisemmin tässä opinnäytetyössä. Menetelmä on hyvä lähtökohta palvelun luonteenomaisten piirteiden selvityksistä. Se ei kuitenkaan ole riittävän kattava hyvän palvelun kriteereistä. Siksi laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän arvoperustetta ovat parempana lähtökohtana toimeksiantajalle tämän pohtiessa Hotelli Miltonin tarjoamaa palvelua. Eri arvoperusteiden tärkeys voi vaihdella aloittain ja asiakkaan

mukaan, joten luettelo ei ole täysin tyhjentävä. Hinnan yhteys laatuun ei myöskään ole yksiselitteinen. Mikäli palvelun hintaa pidetään liian korkeana, asiakkaat eivät osta, sillä he arvioivat laatukokemuksiaan ja odotuksiaan. Asiakkaat tietävät, minkä tasoista palvelua heidän tulisi saada. Toisaalta asiakkaat voivat rinnastaa korkeamman hinnan myös korkeampaan palvelun laatuun varsinkin, jos palvelu on hyvin ai-  
neetonta. (Grönroos 2009, 121–123.)

Ammattimaisuus ja taidot on yksi seitsemästä arvoperusteesta ja ne liittyy lopputu-  
lokseen ja on teknisen laadun ulottuvuuksia. Arvoperusteista maine ja uskottavuus,  
liittyy imagoon ja täyttää siten suodatustehtävän liittyen uskottavuuteen. Neljä muu-  
ta arvoperustetta – asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotet-  
tavuus sekä palvelun normalisointi – liittyvät prosessiin ja ovat toiminnallisen laadun  
ulottuvuuksia. Lisäksi luettelossa on palvelumaisema, joka on Bitnerin, Rustin ja Oli-  
verin perusteltu ja lisätty ulottuvuus laadukkaan palvelun perusteista. Palvelumaise-  
ma kuvastaa toimipaikan fyysistä ympäristöä, on osa toiminnallista laatua ja määrit-  
telee ”missä” palvelu tapahtuu. Nuhruinen ilmapiiri vaikuttaa esimerkiksi siihen, mil-  
laisena ravintolan palvelu koetaan. (Grönroos 2009, 103 & 121.)

**1. Ammattimaisuus ja taidot**

Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).

**2. Asenteet ja käyttäytyminen**

Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri)

**3. Lähestyttävyys ja joustavuus**

Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).

**4. Luotettavuus**

Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).

**5. Palvelun normalisointi**

Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).

**6. Palvelumaisema**

Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).

**7. Maine ja uskottavuus**

Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajaan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin

KUVIO 3. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän arvoperustetta (Grönroos 2009, 122, yhdistelmä tehdystä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista).

## 5 MARKKINOINTITUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimustyyppiä valitessa tuli täsmentää, milloin käytetään markkinatutkimusta ja milloin markkinointitutkimusta. Tolvasen (2012, 11) mukaan yleiskielessä sana ”markkinatutkimus” on vienyt voiton ja se on vakiintunut termi kaikelle tutkimustoillemalle, jolla halutaan etsimällä ja onnistumalla ymmärtää tietyn asiakassegmentin käyttäytymistä. Markkinointitutkimus puolestaan on oikeampi termi kuvastamaan tutkimustoimia. Taloussanakirjan mukaan markkinointitutkimus on markkinatutkimusta laajempi käsite. Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 10) mukaan käsitteitä ei pidä sekoittaa toisiinsa, sillä markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen osa-alue, jossa tutkitaan markkinaolosuhteita, esimerkiksi koostumusta, markkinoilla toimivia tahoja, kilpailua ja yleisiä kehityssuuntia.

Markkinatutkimus saattaa olla käsitteenä vakiintuneempi termi yleiskielessä. Eri lähteissä käsitteiden käytön merkitykset osittain vaihtelevat, mutta kumpikaan ei ole yksiselitteisesti oikeampi. Markkinointitutkimusta käytetään käsitteenä tässä opinäytetyössä, sillä se on käsiteselvityksen perusteella korrekti. Markkinointitutkimus mahdollistaa yksittäisten kuluttajien, kuluttajaryhmien tai yritysasiakkaiden tutkimista siinä miten he käyttäytyvät ja ovat mieltä jostain yrityksestä ja sen tarjonnasta. (Mäntyneva ym. 2008, 10.)

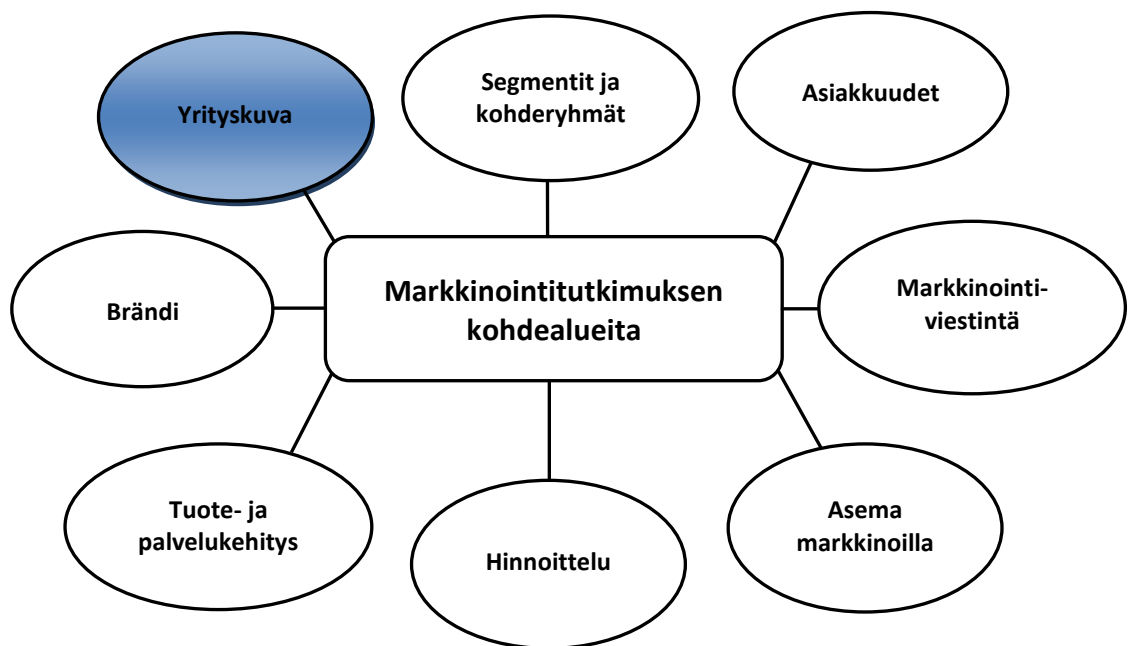
#### Markkinointitutkimuksen lähtökohdat

Hotelli Miltonissa yöpyville liikematkustajille kohdistetussa markkinointitutkimuksessa haluttiin selvittää nykyistä ulkoista yrityskuvaa, mielikuvia, joita yritykseen liitetään. Haluttiin selvittää, mihin asioihin oltiin tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä, jotta saatiin yhteenveto yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Kehityssuunnitelmaan lähtökohdaksi tehtiin jako vahvuuksista ja heikkouksista laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän arvoperusteen mukaan (ks. KUVIO 3.). Yhdessä nämä asiat rakentavat yritykselle suuntaa antavia mielikuvia, joita Hotelli Miltoniin liitetään. Kehityssuunnitelmassa yksi perusteltu vahvuus vahvistettiin todelliseksi menestystekijäksi. Kehitys-

suunnitelman jälkimmäisessä osassa heikkouksia kumottiin. Eri kanavia pitkin kerätyksi tutkimusotannaksi tuli yhteensä 120 vastaajaa, joiden palautteet mahdollistavat melko hyvin myös yleistysten tekoa.

### Markkinointitutkimuksen kohdentaminen

Mäntynevan ja muiden (2008, 11) mukaan markkinointitutkimus on keskeinen keino johdettaessa mitä tahansa yritystä tai muuta toimintaa. Tutkimustyyppinä sitä voidaan käyttää eri tutkimustarpeiden mukaan. Nykyään markkinat elävät alituisessa muutoksessa. Uusia tuotteita lanseerataan markkinoille jatkuvasti, mikä vaikuttaa tuotteiden elinkaaren lyhentymiseen ja kilpailutilanteen tiukentumiseen. Sen takia on tärkeä pyrkiä ymmärtää ja selvittää markkinoiden ja asiakkaiden käyttäytymistä sekä tarpeita. Opinnäyteyössä tutkimuskohde rajattiin ensisijaisesti ulkoisen yrityskuvan tutkimiseen ja sitä kautta yrityksen identiteetin vahvistamiseen.



KUVIO 4. Markkinointitutkimuksen kohdentaminen (Mäntyneva ym. 2008, 11).

## Tutkimusmenetelminä laatu ja määrä

Opinnäytetyö toteutettiin yhdistämällä sekä laadullista että määrällistä tutkimusmetodia. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ihmisiä ja selittämään käyttäytymiseen liittyviä motiiveja, ajatuksia ja tunteita teorian avulla (Tuomi & Sarajärvi 2012, 28). Mäntynevan ja muiden (2008, 69) mukaan kvalitatiivinen tutkimustyyppi on perusteltu, kun tarkoituksena on tutkia teemoja, jotka liittyvät kohderyhmän tuntemuksiin, tunteisiin, asenteisiin ja motiiveihin. Sanoilla saadaan parempi ja ymmärrettävämpi kuvaus tutkittavaan ilmiöön kuin määrällisellä ilmaisulla (Kananen 2010, 42). Laadullisen tutkimuksen pääpaino on syvällisen näkemyksen ja hyvän kuvan aikaansaamisessa, mikä onnistuu vapaamuotoisilla suusanallisilla tai kirjallisilla vastauksilla.

Kvantitatiivinen eli määrällinen aineisto perustuu numeraaliseen tietoon tutkitusta aiheesta. Tutkimuslomake koostuu erilaisista kysymyksistä, joilla halutaan kerätä yksityiskohtaista tietoa ilmiöstä. (Kananen 2010, 74.) Seuraava taulukko (ks. TAULUKKO 1.) vertaa kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimuslähestymistä keskenään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otanta voi olla huomattavasti suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu vaihe vaiheelta etenemiseen, strukturoituun kyselylomakkeeseen ja numeraaliseen tietoon, kun taas kvalitatiivinen tutkimus on joustava, otannaltaan suppeampi ja pyrkii löytämään asioille merkityksiä ja tarinoita.

Opinnäytetyössä käytetystä aineistosta asiakastytyväisyyskysely oli numeroita sisältävä, kyselylomakkeen muodossa saatu aineisto ja siten kvantitatiivista tutkimusmetodia edustava. Otanta oli kuitenkin suhteellisen pieni. Toimeksiantajan teemahaastattelut olivat kvalitatiivista tutkimusmetodia edustavaa aineistoa. Sosiaalisen median aineisto on myös enimmäkseen kvalitatiivista, sillä myönteiset ja kielteiset arvostelut ovat kirjallisessa muodossa. Sosiaalisen median arvosteluita kerättiin kuitenkin suhteellisen suuri määrä kvantitatiiviseen tutkimusmetodiin verrattuna, jotta voitiin tehdä yleistyksiä.



TAULUKKO 1. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus (Mäntyneva ym. 2008, 32).

KVANTITATIIVINEN	KVALITATIIVINEN
Jäykkä	Joustava
Kysymykset: mitä, missä, paljonko, kuinka usein?	Kysymykset: millainen, miksi, miten?
Lukumääräisesti suhteellisen suuri otos	Lukumääräisesti suhteellisen suppea harkittu näyte
Kuvailu tai analyysi numeerisen tutkimusaineiston pohjalta	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelut

### Aineistonkeruumenetelmät ja tulosten käsittely

Markkinointitutkimus toteutettiin sosiaalisen median keskeisten havaintojen avulla, hotellin tuoretta asiakastyytyväisyyskyselyä (2013) käyttäen ja toimitusjohtajan teemahaastattelulla. Toimeksiantaja antoi myös ensimmäisessä tapaamisessa pienimuotoisen kirjallisen toimintakatsauksen, joka toimi tärkeänä pohjatietona. Lisätukea antoi myös Hukkasen opinnäytetyö ”Markkinointisuunnitelmasta Hotelli Cumulus Porille” (2013), jossa Hukkanen selvitti yritysasiakkaiden arvostamia asioita hotellin valinnalle. Markkinointitutkimus oli kohdistettu liikematkustajiin. Hukkasen opinnäytetyössä nousseet valintakriteerit ovat esiteltyinä tämän tutkimuksen tuloksissa. Hotellin valintaan vaikuttavat kriteerit tukevat johtopäätöksissä valittuja kehitysehdotuksia.

Markkinointitutkimuksen menetelmänä käytettiin kirjoituspöytä tutkimuksen lähestymistapaa. Mäntynevan ja muiden (2008, 28) mukaan markkinointitutkimusta tehdessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon valmista tutkimus-

aineistoa, mitä kutsutaan kirjoituspöytätkimukseksi. Tutkimusaineiston kokonaistotannaksi tuli 120 vastaajaa, ja käytetyt aineistot on esitelty tarkemmin alla olevan taulukon jälkeen. Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 2.) on esimerkkejä kirjoituspöytätkimuksen sisäisistä ja ulkoisista lähteistä.

TAULUKKO 2. Sisäiset ja ulkoiset lähteet (Mäntyneva ym. 2008, 29).

SISÄISET LÄHTEET	ULKOISET LÄHTEET
Asiakaspalaute	Aikakauslehdet
Kustannustiedot	Kirjat
Tiedot jakelukanavasta	Vuosikertomukset
Myynnin kehittyminen	Hakemistot
Tieto toteutetuista markkinointiaktiviteeteista	Julkaistut tutkimukset
	Tietokannat
	Internet
	Jakeluketjun inventaariot
	Kuluttajien ostoajkomuksia ilmaiseva informaatio

Tutkimuksen kaikki aineistot syötettiin, käsiteltiin ja tutkimustulokset analysoitiin Webropol-kyselyohjelmistolla. Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin kopiona alkuperäisestä paperisesta versiosta. Vastaukset sekä lomake säilytettiin identtisinä, jotta tulosten tarkastelu ja vertailu olisi tilastollisesti alkuperäistä. Majoitusvarausyhtiön (Booking.com) ja matkailun verkkopalvelukanavan (TripAdvisor) arvostelut luokiteltiin erikseen sen mukaan, olivatko arvostelut suomen- vai englanninkielisiä. Tarkoitus

oli välttää epäselvyyksiä, joita kaksikielisyys voi aiheuttaa tulosten analysointivaiheessa.

### **Booking.com ja TripAdvisor**

Opinnäytetyössä käytetty aineisto koostui pääosin suomenkielisistä ja muutamasta englanninkielisestä kirjallisesta palautteesta, joita poimittiin Booking.com:n ja TripAdvisor:n palautteenantosivuilta. Kommentit on poimittu ajalla syyskuu 2012–lokakuu 2013. Vastauksien määräksi poimittiin yhteensä 71 suomenkielistä arvostelijaa ja 16 englanninkielistä arvostelijaa. Yksi arvostelija saattoi antaa sekä myönteistä että kielteistä palautetta. Palautteen asiasisältö oli tärkein valintaperuste. Tarkoitus oli poimia mahdollisimman monipuolisia merkityksiä ja ääripäitä. Otos rajattiin liikematkustajiin, jotta saadaan yleiskuva liikematkustajien mielikuvista. Vastauksista ilmenee, mihin liikematkustajat ovat olleet tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä.

### **Asiakastyytyväisyyskysely**

Toinen opinnäytetyössä käytetty aineisto saatiin Hotelli Miltonin toimesta ajalla 15.4.2013–13.5.2013. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin hotellin työntekijän laatimaa kyselylomaketta (ks. Liite 3.), jota jaettiin hotellin huoneisiin. Kyselylomake oli paperilla tulostettuna kahden sivun mittainen, ja kysymykset liittyivät huoneiden yleiskuntoon, vastaanoton palveluun, henkilökunnan toimintaan, yleisiin tiloihin, aamiaisen laatuun, aulabaarin ja saunan käyttöön sekä hinta-laatusuhteeseen. Vastauksia oli yhteensä 33 kappaletta, mikä on suhteellisen pieni määrä mutta luonnollisesti jokainen saatu vastaus oli hotellille tärkeää asiakastietoa. Vastausprosentti kuitenkin jäi 35 %:iin. Toimeksiantajan kanssa sovittiin asiakastyytyväisyyskyselyn hyödyntämisestä ja analysoimisesta osana opinnäytetyön muita tutkimusaineistoja.

### **Aikaisempi opinnäytetyö**

Kolmantena aineistona lisätukea antoi Hukkasen opinnäytetyö ”Markkinointisuunnitelma Hotelli Cumulus Porille” (2013), josta hyödynnettiin keskeiset tulokset siitä, mitkä asiat vaikuttavat yritysasiakkaiden hotellin valintaan. Vastaukset perustuivat

91 yritysasiakkaan mielipiteeseen. Sähköisellä tutkimuslomakkeella kysyttiin ainoastaan yhtä asiaa, eli mikä asia on arvostetuin hotellimajoitusta valittaessa. Kysely koostui kymmenestä vastausvaihtoehdosta, ja yhdestoista vastausvaihtoehto oli avoin, mikä mahdollisti muut, listasta puuttuneet asiat. Markkinointisuunnitelma kohdistui liikematkustajiin.

## 5.2 Teemahaastattelu ja toimintakatsaus

Teemahaastattelut toimivat opinnäytetyön pohjatietona ja toivat tietoa yrityksen johdon näkökulmasta. Lisäksi toimitusjohtajan laatima kirjallinen toimintakatsaus antoi tärkeää tietoa tutkimuksen alussa. Työssä haastateltiin Hotelli Miltonin toimitusjohtajaa Anita Hakalinia. Teemahaastattelut tehtiin hotellilla 21.4.2013 ja 1.9.2013. Hakalinin kiireiden takia opinnäytetyön vaiheita ja tavoitteita on tarkennettu muina aikoina sähköpostin välityksellä. Toimeksiantajan teemahaastattelut olivat väljän avoimia ja niiden tarkoitus oli saada syvällistä ja laadullista tutkimustietoa opinnäytetyön taustalle. (Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Ensimmäisessä tapaamisessa keskustelimme hyvin vapaamuotoisesti opinnäytetyön tutkimus- tai kehittämistyön piirteistä sekä aihevalinnoista. Aihevalinnat liittyivät markkinointiin ja tiedottamiseen, järjestöyhteistyöhön, hanketoimintaan ja lisämyyntiin, brändivertailuun sekä tapahtuman järjestämiseen. Haastattelussa haluttiin selvittää, minkälaiset aiheet sopivat opinnäytetyöhön siten, että ne miellyttävät sekä toimeksiantajaa että tekijää. Ensimmäisessä tapaamisessa saadut johtopäätökset johtivat yhteisymmärryksellä kolmeen mahdolliseen aihevalintaan. Myöhemmin kolme aihetta täsmentyi sähköpostin välityksellä kahdeksi vaihtoehdoksi, joista hotellinjohtaja valitsi mieluisimman.

Hakalinin kanssa käydyssä keskustelussa selvisi, että hän on toiminut yrittäjänä jo 20 vuotta. Positiivinen asenne ja tieto siitä, että liiketoiminta menestyy, on johtanut useamman vuoden yrittäjyyteen. Hotelli Milton viettää tänä vuonna 50-vuotissyntymäpäiviään ja toinen aihe-ehdotus oli 50-vuotisjuhlien järjestäminen. Hakalinin tyyli on ollut maltillisempaa kuin huomiota herättävää toimintaa, minkä takia tapahtuman järjestäminen oli toisaalta kiehtova ajatus ja toisaalta vieraampi

asia. Joka tapauksessa totesimme, että kutsuvierastilaisuuksien järjestäminen tulevaisuudessa toisi lisäarvoa, tunnettuutta ja asiakassuhteiden tiivistymistä. Kutsuvierastilaisuuksien järjestämien lisäksi tärkeimpien yhteistyökumppaneiden uskollisuutta ja yritysten keskinäistä luottamusta. Hakalin kertoo, että hotellitoiminnan mahdollisuudet piilevät myös juhlapyhissä, kongresseissa, messuissa ja muissa tapahtumissa, jotka tuovat Jyväskylään paljon majoitusasiakkaita.

Toisessa tapaamisessa täsmensimme opinnäytetyön tavoitteita ja pääkysymyksiä. Keskustelimme palvelusta ja siitä, miten asiakkaat määrittelevät palvelun käsitteenä. Sosiaalisessa mediassa Hotelli Miltonin palvelu on arvioitu astetta heikommaksi ja kysymys kuuluu, koskevatko palautteiden annot nimenomaan asiakaspalvelua vai hotellin tarjoamia palveluita yleisesti. Osaksi tämän takia palvelut valittiin toiseksi pääteoriaksi, jossa määriteltiin palvelukäsitettä ja palvelun laatua.

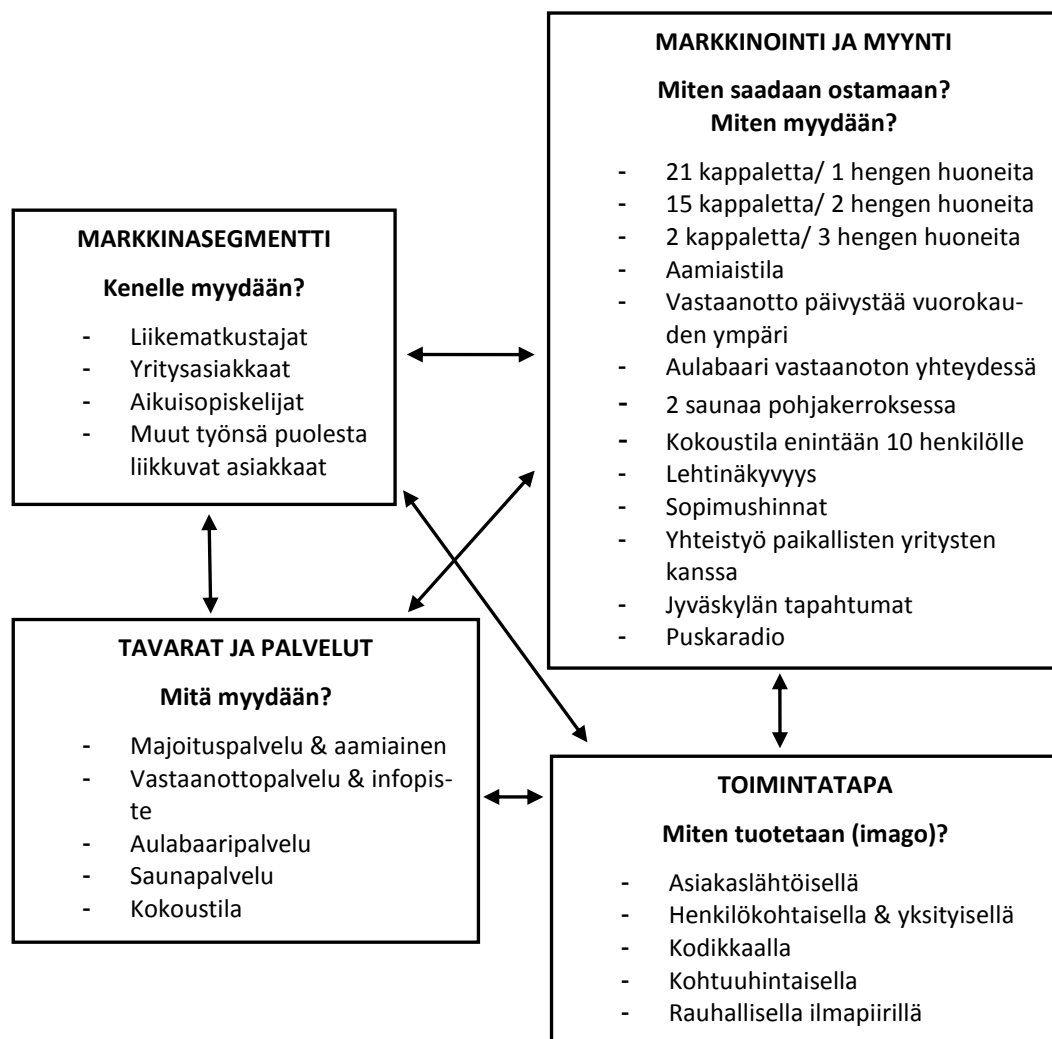
### **Hotellialan uhat ja tulevaisuudennäkymät (Hakalin (2013) Hotelli Milton Oy:n toimintakatsaus)**

Hakalin (2013) painottaa, että kilpailutilanne on paikallisella tasolla kiristynyt huomattavasti ja tämä heijastuu lähinnä hintakilpailuna eri hotellien kesken. Hotelli Miltonin kilpailuetuina ovat kuitenkin hyvä asiakaspalvelu ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. Omiin vahvuuksiin tulee luottaa ja siihen, että yritykset haluavat jatkossakin asiakkailleen viihtyisän ja asiakaslähtöisen ilmapiirin.

Asiakkaiden kokemukset hotellista ovat arvokkaita. Hotellissa suunniteltiin asiakaslautejärjestelmä, joka kattaa muun muassa varausvaiheen, viihtyvyyden, siisteyden ja asiakaspalvelun. Hotellille on tärkeää kaikki palaute ja ideat, joilla toimintaa voidaan kehittää. Myös opinnäytetyölle oli näin ollen luontevaa antaa myönteinen suostumus.

Yksityisten hotellien uhkana ovat aina ketjuhotellit ja niiden houkuttelevat tarjoukset kanta-asiakkaille. Etukorttiaika on tällä hetkellä suotuisaa, ja lähes joka paikassa kerätään sekä saadaan bonuksia. Ketjuhotelleilla on yleisesti ottaen hyvä ja laadukas imago sekä monipuolinen tarjonta niin lapsiperheille kuin liikematkustajillekin. Haka-

linin mukaan samankaltaisuus mainittakoon yksikköjen yhtenä heikkoutena ja normaalisti myös korkeampi hintataso palveluntarjonnan valikoiman takia. Hotelli Milton on kuulunut edellisen omistajansa aikana Finlandia Hotels-ketjuun. Päätös, että ei sitouduta, tehtiin yksiselitteisesti punniten taloudellisia puolia. Hinta-laatusuhde ei selvityksen perusteella ollut Hotelli Miltonin kannalta tarpeeksi hyödyllinen, minkä takia hotelli päätti jatkaa yksityisenä sitoutumattomana hotellina. Hotelli Milton haluaa tarjota jatkossakin majoituskokemukseen vaihtelua ja henkilökohtaisuutta. Hakalin uskoo, että Miltonin tyylistä hotellia tullaan tarvitsemaan vastedeskin.



KUVIO 5. Hotelli Milton Oy:n liikeidea (Mether ym. 1994, 16, muokattu).

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Käsitteillä varmennetaan, että tutkimustulokset ovat luotettavia ja työn laatu varmentuu siltä osin. Tutkimusta toteuttaessa oli tavoitteena saada mahdollisimman monipuolista ja realistista tietoa tutkimustulosten avulla. Sen takia hyödynnettiin eri kanavia kautta kerättyä materiaalia. Reliabiliteetti mittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että jos tutkimus toistetaan, niin saadaan samat tulokset. Validiteetti kertoo, että tutkitaan oikeita asioita. (Kananen 2010, 128–132.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn heikkoutena on ikä-, sukupuoli- ja matkustussyyjakauman puuttuminen. Vastaajista ei ole taustatietoja, minkä takia on päättelykysymys, kuuluuko vastaaja pääasiakassegmenttiin ja asiakasryhmään eli tässä tapauksessa liike-matkustajiin, joihin tutkimustulokset kohdistuvat. Ulkoinen validiteetti voi heiketä. Hotelli Miltonin asiakkaista kuitenkin 75 % on työn puolesta liikkuvia, joten karkeasti voidaan olettaa, että vastaaja kuului opinnäytetyön asiakasryhmään. Asiakastyytyväisyyskyselyä ei alun perin tehty tätä tutkimusta varten, vaan sillä oli hotellin puolesta muita motiiveja.

Sosiaalisen median vastauksista käytetty otantamäärä rajattiin liikematkustajien antamiin palautteisiin. Sosiaalisen median palautteet tasapainottavat tuloksia ja lisäävät luotettavuutta samaan asiakaskuntaan kuuluvasta populaatiosta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn sisältövaliditeettia voidaan arvioida hyväksi, sillä kyselyn kysymykset kohdistettiin niihin asioihin, joita halutaan tutkimuksessa analysoida eli yrityksen toimintaa ja sen palveluita. Vastaukset tukivat hotellin nykyistä yrityskuvaa ja vastauksista oli poimittavissa keskeisimmät tulokset osaksi kaikkia johtopäätöksiä. Asiakastyytyväisyyskysely oli myös vastikään toteutettu. Asiakastyytyväisyyskyselyssä ei ollut kuitenkaan suoranaista kysymystä siitä, mikä on mielikuva Hotelli Miltonista tai mihin asiakas oli tyytyväinen ja/ tai tyytymätön.

Eri lähteiden käyttöä voidaan pitää sekä luotettavana että epäluotettavana. Kohdassa 4.1 – aineistonkeruumenetelmät ja tulosten käsittely, kirjoituspöytä tutkimus suo-

sii olemassa olevien lähteiden käyttöä. Tutkimustulosten analysointi saattaisi olla johdonmukaisempaa, ja reliabiliteetti sekä validiteetti olisivat korkeammat, mikäli vastaukset olisi saatu yhdellä kohdistetulla uudella tutkimuskyselylomakkeella.

Yleisesti ottaen tällä tutkimuksella saatuja tuloksia voidaan pitää reliaabeleina, sillä asiakastyytyväisyyskyselystä oli poimittavissa tutkimuksen kannalta keskeisiä kysymyksiä. Sosiaalisen median palautteiden luotettavuus näkyi siinä, että ne on kirjoitettu omasta tahdosta, sopivalla ajankohdalla ja palautteen anto verkon kautta koetaan luontevaksi tavaksi jakaa kokemuksia. Arvosteluiden paikkansapitävyys on aina palautteen antajan mielessä, mutta toki tulee ottaa huomioon, että osa vastauksista voi olla sopimattomia tai kirjoitettu asiakkaan huolimattomuuden takia. Asiakas on esimerkiksi ottanut kantaa johonkin hotellissa olevaan puutteeseen mutta todellisuudessa puutetta ei ole, vaan se on jäänyt asiakkaalta huomaamatta. Tällöin ei myöskään hotelli ole tiedottanut tarpeeksi hyvin.

Aikaisemmin tehty opinnäytetyö antaa lisäarvoa tämän opinnäytetyön johtopäätöksille. Yritysassiakkaiden hotellin valintaan vaikuttavat asiat tukevat opinnäytetyön kehityssuunnitelmaa. Kriteerivaliditeetti tarkoittaa muiden tutkimusten käyttöä omien tutkimustulosten tukena. Kriteerivaliditeetin käyttö on helppoa, sillä se edellyttää ainoastaan aikaisemman tutkimuksen olemassaoloa. (Kananen 2010, 131.) Käyttämäni opinnäytetyön validiteetti on tekijän mukaan onnistunut, sillä vastaukset antoivat halutun tiedon. Sähköinen kyselylomake oli yksinkertainen, selkeä ja saatu otanta 91 kappaletta muodosti pienoismallin suuremmasta populaatiosta eli tässä tapauksessa yritysasiakkaiden mielipiteistä. Kyselylomake oli kohdistettu liikematkustajiin. Hukkanen käytti käsitteenä yritysasiakasta mutta painotti sillä työn puolesta liikkuvaa henkilöä, joka majoittuu hotellissa eikä siis yhteistyökumppaniyritystä. Kyselyn vastaajat olivat Hotelli Cumulus Porin yhteistyökumppaneita ja asiakkaita sekä Satakunnan 50–249 henkilöä työllistäviä yrityksiä.



## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavassa esitellään sosiaalisesta mediasta ja asiakastyytyväisyyskyselystä saadut tulokset. Selvyyden vuoksi aineistot on analysoitu erikseen ja aineistojen lopussa on myös tulosten yhtäläisyydet tiivistettyinä. Aineistojen tukena esitellään Hukkasen opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma Hotelli Cumulus Porille” (2013) keskeiset tulokset niistä asioista, jotka vaikuttavat yritysasiakkaiden hotellivalintaan. Hukkasen (2013) opinnäytetyön tulokset yritysasiakkaiden arvostamista asioista ovat kohdassa 6.3. Hukkasen (2013) tuloksiin palataan uudelleen johtopäätöksissä, joissa yritysasiakkaiden arvostamat asiat tukevat kehityssuunnitelmaa.

### Vastaajien taustatiedot

Sosiaalisen median (Booking.com:n ja TripAdvisor:n) ja asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimusvastaajien yhteismäärä oli 120 henkilöä. 59 % kaikista tutkimusvastaajista oli sosiaalisen median suomenkielisiä palautteen antajia. Sosiaalisen median englanninkielisten palautteen antajien määrä oli 11 % kaikista tutkimusvastaajista. Asiakastyytyväisyyskyselyn osuus kaikista tutkimusvastaajista oli 28 %.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajia ei luokiteltu, joten kokonaismäärään mahtuu tyypillisiä Hotelli Miltonin asiakkaita yksin matkustavista liikematkustajista nuoriin ja vanhempiin pariskuntiin sekä pienperheen kanssa tullessiin asiakkaisiin. Oletettavaa on kuitenkin, että useat vastaajat kuuluivat opinnäytetyön asiakasryhmään, sillä 75 % Hotelli Miltonin asiakkaista on työn puolesta liikkuvia henkilöitä. Booking.com:n ja TripAdvisor:n ulkomaalaiset ja suomalaiset arvostelijat rajattiin liikematkustajiin.

Ulkomaalaisten vastaajien palautteet olivat Italiasta, Espanjasta, Tšekistä ja Australiasta tulleiden liikematkustajien palautteita. Suomalaiset matkustajat tulivat laajalti eri puolelta Suomea – pääkaupunkiseudulta, Savonlinnan ja Joensuun suunnalta, Turun seudulta ja pohjoisemmasta Oulun tuntumasta.

## 6.1 Sosiaalisen median tulokset

Sosiaalisen median tulokset analysoitiin liikematkustajien myönteisiin ja kielteisiin palautteisiin. Palautteiden määräksi poimittiin yhteensä 87 arvostelijaa, jotka ovat kirjoittaneet Booking.com:n ja TripAdvisor:n -sivuilla palautteita ajalla syyskuu 2012–lokakuu 2013. Palautteen asiasisältö oli tärkein valintaperuste. Tarkoitus oli poimia mahdollisimman monipuolisia merkityksiä ja ääripäitä. Palautteissa oli asioita, joihin arvostelijat olivat olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Tarkoitus oli poimia joko erittäin positiivisia tai kriittikkipainotteisia palautteita. Osa palautteista oli neutraaleja eli arvostelija ei ollut täysin tyytyväinen eikä tyytymätön. Neutraalit palautteet kertovat nekin paljon, sillä asiakkaiden odotukset eivät ylittyneet. Suomen- ja englanninkieliset palautteet on analysoitu selkeyden takia erikseen.

### Suomenkieliset myönteiset palautteet

Myönteisiä palautteita poimittiin yhteensä 68 kappaletta. Palautteissa eniten toistuneet sanat olivat *sijainti, henkilökunta, rauhallinen, hotelli, ystävällinen ja siisti*. Kooste myönteisistä palautteista voidaan kiteyttää lauseina: *Pieni, intiimi, kodikas ja siisti hotelli, joka on loistavalla sijainnilla ydinkeskustassa ja toisaalta rauhallinen ja myös tunnelmallinen. Aulahenkilöstön ensivaikutelma oli positiivinen ja käytös ystävällistä ja asiallista. Perustason hotelli, jossa on hyvä hinta/laatusuhde. Taattu ilmainen pysäköinti. Aamupalalla ei ollut enempää eikä vähempää mutta aamiainen oli selkeä, maittava ja tarjolla oli kaikki tarpeellinen.*

aamiainen aamupala aivan ammattitaitoista autopaikka edullinen ennestäänkin erinomainen erittäin hengen **henkilökunta** hiljainen hinta hinta-laatusuhde **hotelli** hotellin huone huoneen huoneet ilmainen jyväskylä kaikki kauniista kaunis kaupungin kaupunkia keskeinen keskeisellä keskellä keskustan keskustassa kiireen **kodikas** kodikkuudesta kuulunut laatusuhde loistavaa lähellä maittava matkakeskukseen matkakeskuksen meluton miellyttävä missä mukava mutkaton ollut palvelu parkkipaikka perustason pidin pienestä pieni pysäköinti **rauhallinen** rauhallista rauhallisuudesta rauhallisuus respan riittävä siisteydestä **siisti** siistit sijainnista **sijainti** sijaitsee sisustuksesta sisustus sopiva takapihalla todella toistekin tunnelmasta tuntui vaikka viihtyisä yhden **ystävällinen** ystävällistä ystävällisyydestä

KUVIO 6. Suomenkieliset myönteiset palautteet sanapilvenä

### Suomenkieliset tyytymättömät palautteet

Tyytymättömiä palautteita poimittiin yhteensä 57 kappaletta. Ensinnäkin arvostelijat olivat yleistettävästi sitä mieltä, että huoneet ovat remontin tarpeessa. Kritiikkiä saivat ilmastoinnin puute, hieman nuhjuinen yleisilme, olematon äänieristys, kylpyhuone ja sen toimimattomuus ja patjan sekä tyynyn laatu. Palautteissa oli majoituksen suhteellisen korkea hinta suhteessa huoneen laatuun, vaikka asiakas ei olisi suurempaa huonetta tarvinnutkaan. Mahdollisesti osassa huoneista on erikoinen pohjaratkaisu, mikä saa huoneen tuntumaan ahtaalta. Arvostelijat kommentoivat myös aamupalaa mitättömäksi ja toivoivat aamupalan monipuolistamista. Suurin puute oli aamupalan valikoima, joka ei ole verrattavissa ketjuhotellin runsaampaan tarjontaan. Puuro oli ainut tarjolla ollut lämmin vaihtoehto. Internet-yhteys tuntui olevan hidas suorittamaan perusselaamista. Saunavuorojen tieto oli muutaman asiakkaan mukaan huonosti saatavilla. Saunan käytöstä tulisi asiakkaiden mukaan tiedottaa paremmin. Useampi asiakas otti kantaa hotellin sisustamiseen, ja toiveena oli hotellin ja etenkin huoneiden ”uuden ilmeen luominen”.

### Englanninkieliset myönteiset palautteet

Myönteisiä palautteita poimittiin yhteensä 13 kappaletta. Palautteissa eniten toistuneet sanat olivat *ystävällinen, henkilökunta, hotelli, sijainti ja siisti*. Arvostelijat pitivät hotellin järjestämästä pysäköinnistä, ystävällisestä henkilökunnasta ja vastaanotosta, hotellin sijainnista Jyväskylän keskustassa, hotellin siisteydestä sekä hyvästä vastineesta rahoille.

Neutraaleista palautteista nousivat esille *hyvin yksinkertainen, hyvin pienet huoneet, hieman vanhentunut, yksinkertainen aamupala, heikko äänieristys ja vähän säilytystilaa huoneissa*. Kaikki on joka tapauksessa siistiä, hyvin ylläpidettyä ja asiakas saa sen mistä on maksanut henkilökunnan hymyn kera.

about access accountant based blocks **breakfast** called centre chairs cheap choice **clean** cloths  
 comfortable commented complaints confirm contain convenient could couple cupboard earlier **eve-**  
**rything** excellent feeling finnish friendliness **friendly** handy helpful helpfull hilton  
**hotel** hotelli however issue jyvaskyla jyväskylä large **location** major milton money  
 motelli needed networking nights **parking** pedestrian place points position possible prices provided  
 railway really reception remember **rooms** sauna service settled should showers sleep small smile  
**staff** standards start **station** stuff television there value welcoming which wifi-connection

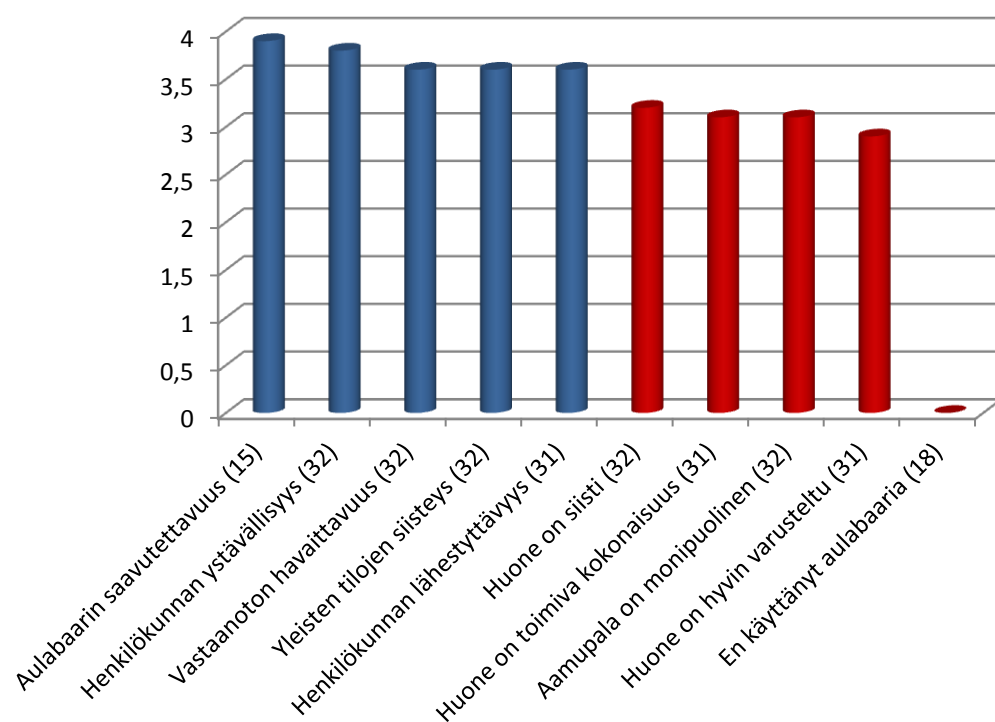
## KUVIO 7. Englanninkieliset myönteiset palautteet sanapilvenä

### Englanninkieliset tyytymättömät palautteet

Tyytymättömiä palautteita poimittiin yhteensä yhdeksän kappaletta. Kooste tyytymättömistä palautteista voidaan kiteyttää lauseena: *Hieman vanhanaikainen hotelli, jossa on hyvin pelkistetyt puitteet.* Arvostelijat kritisoivat huoneiden pientä WC-tilaa, joka ei ollut käytännöllinen. Sängyn tyynyjen laatu ei miellyttänyt arvostelijoita. Aamupala oli monen arvostelijan mukaan yksinkertainen hotelliaamiaisiksi, sillä se ei sisältänyt ollenkaan lämpimiä vaihtoehtoja. Osa arvostelijoista oli kokenut heikon äänieristyksen vaikuttaneen unen laatuun. Myös WLAN-yhteydessä oli ilmennyt toimintahäiriöitä, mikä oli vaikuttanut työskentelyyn. Hotellin henkilökunta oli kuitenkin kompensoinut WLAN-yhteyden heikkoutta antamalla asiakkaan käyttää rajattomasti hotelliaulan tietokonetta, minne myös yhteys kantoi hyvin.

## 6.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyssä oli yhteensä 30 kysymyskohtaa, joista 25 olivat väittämiä hotellin toiminnasta ja palveluista ja loput viisi olivat avoimia kysymyksiä. Kaikkien 25 väittämän keskiarvo oli 3,48 asteikolla 0 = en osaa sanoa/ en käyttänyt (kohdassa aulabaari) – 4 = täysin samaa mieltä. Alla on esiteltynä yhteensä 10 väittämää, jotka on arvioitu parhaiten (sinisellä) ja heikoiten (punaisella). Suluissa oleva luku kertoo, kuinka moni vastaaja vastasi väittämään.



KUVIO 8. Hotelli Milton Oy:n onnistuminen

## TAULUKKO 3. Hotelli Milton Oy:n onnistuminen

**Asteikko**

4 = Täysin samaa mieltä,  
 3 = Samaa mieltä,  
 2 = Eri mieltä,  
 1 = Täysin eri mieltä,  
 0 = En osaa sanoa/ en käyttänyt

**Hotelli Milton Oy onnistuminen**  
**5 parasta ja 5 heikointa arvosanaa**
**Keskiarvo**

Aulabaarin palvelut ovat hyvin saavutettavissa	3,93
Henkilökunta on ystävällistä	3,84
Vastaanotto on helposti havaittavissa	3,66
Yleiset tilat ovat siistejä	3,63
Henkilökunta on mielestäni helposti lähestyttävissä	3,61
Huone on siisti (ehjät ja siistit pinnat, kalusteet, ym.)	3,22
Huone on toimiva kokonaisuus	3,19
Aamiaisella on mahdollista syödä monipuolisesti	3,19
Huone on hyvin varusteltu	2,94
En käyttänyt aulabaaria	0

Loput 15 väittämää (ks. Liite 3.) sijoittuivat yllä olevien väittämien keskelle eli keskiarvo muille väittämille oli 3,22–3,61:n välillä. Paras arvosana oli aulabaarin saavutettavuudesta. Asiakkaat kyllä tietävät, missä aulabaari sijaitsee, mutta kuitenkin 18 vastaajaa ei käyttänyt aulabaarin palveluita. Aulabaarin käyttäjistä vain kaksi vastaaja koki aulabaarin tarjonnasta puuttuvan jotain, sillä loput käyttäjistä arvioivat tarjonnan hyväksi ja riittäväksi. ”Miksi asiakas ei käyttänyt aulabaaria” olisi voinut olla kyselyyn lisätty lisäkysymys. Hotelli Milton Oy:n huoneista puuttuvat minibaarit, ja puuttetta kompensoidaan nimenomaan aulabaarilla, jonka tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä päivittäistavarakauppojen hintoihin verrattuina.

Kaikkiaan vastaukset olivat hyvin yksimielisiä, mutta seuraavassa ovat esiteltyinä ne kuusi vastausta, joissa oli havaittavissa eniten erimielisyyksiä ja yhtäläisyyksiä vastaajien kesken. Keskihajonnassa suuri luku tarkoittaa, että vastaajat ovat olleet keskenään hyvin erimielisiä. Taulukossa 4. ovat ne vastaukset, joista oltiin eniten eri mieltä

ja taulukossa 5. ne vastaukset, joista oltiin eniten samaa mieltä. Kohdassa ”en käyttänyt aulabaaria” on luonnollista, että keskihajonta on nolla, sillä ”0” tarkoitti siinä kysymyksessä samaa kuin ”en käyttänyt aulabaarin palveluita”.

TAULUKKO 4. Vastauksien suurin keskihajonta

Eniten erimielisyyksiä vastauksissa	Keskiarvon luottamusväli	Keskihajonta
Henkilökunta on palveluultista	3,18 – 3,88	1,02
Henkilökunta on helposti tavoitettavissa	3,15 – 3,85	1,02
Henkilökunta on iloista	3,01 – 3,74	1,04
Palvelu on nopeaa	3,22 – 3,87	0,93
Aamiaisella on mahdollista syödä monipuolisesti	2,86 – 3,51	0,93
Henkilökunta on ammattitaitoista	3,24 – 3,82	0,84

TAULUKKO 5. Vastauksien pienin keskihajonta

Eniten yhtäläisyyksiä, pienin keskihajonta	Keskiarvon luottamusväli	Keskihajonta
En käyttänyt aulabaaria	0 – 0	0
Aulabaarin palvelut ovat hyvin saavutettavissa	3,8 – 4,06	0,26
Henkilökunta on ystävällistä	3,72 – 3,97	0,37
Vastaanotto on helposti havaittavissa	3,49 – 3,82	0,48
Vastaanotto on toimiva	3,42 – 3,77	0,5
Yleiset tilat ovat siistejä	3,43 – 3,82	0,55

Henkilökunnan palvelualltiudessa, tavoitettavuudessa, iloisuudessa ja ammattitaidossa oli hieman hajontaa. Erot ovat kuitenkin erittäin pieniä, sillä vastaukset ovat keskiarvoltaan yli 3,0. Aamiaisen monipuolisuus oli heikoimmillaan 2,86. Kaikkien mielestä aamiaisella ei ollut mahdollista syödä monipuolisesti. Vastaanotto ja aulabaari ovat sisäänkäynnistä suoraan asiakkaan edessä. Siksi hyvästä saavutettavuudesta ja havaittavuudesta oltiin keskenään samaa mieltä. Henkilökunnan ystävällisyydestä oltiin yksimielisiä, vaikka henkilökunnan muutamista muista toimintatavoista oltiin hieman eri mieltä.

## Asiakastyytyväisyyskyselyn viisi avointa vastauskohtaa

### 1. Asiakkaan toivomat lisävarustukset huoneeseen

Avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 18 vastausta. Vastauksissa eniten toivottiin lisävarustuksena ilmastointia ja yöpöytää. Vainion (2004, 24–25) mukaan Radisson SAS -ketjun Suomen toiminnasta vastaava maajohtaja Pirjo Ojanperä kertoo Radisson SAS:n hotellien uuden sängyn yhdistävän niin unen kuin työskentelykokemuksenkin. Ojanperä kertoo: ”Kysyimme asiakkailta, mitä vaatimuksia nykyajan hotelliasiakas asettaa sängylle. Palautteen perusteella huomasimme, että nykypäivänä nukkumisen lisäksi sängyssä myös työskennellään muun muassa kannettavalla tietokoneella. Työtason lisäksi laitoimme sänkyyn isot tyynyt ja hyvän ”heittopeiton”, joka toimii sängyn suojana ja torkkupeittona, johon on miellyttävä kääriytyä.” Hotelli Miltonin asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella toivottiin myös vedenkeitintä ja juomalaseja, lisätuolia ja kirjoitusvälineitä. Yksi vastaajista oli huomauttanut ankarasti huoneensa siisteydestä ja pölystä nurkissa, jota ei voitu kuitenkaan yleistää yhden palautteen perusteella.

### 2. Asiakkaan kokema merkitys saunapalvelulle

Avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 15 vastausta, joista vain neljä vastaajaa arvioi saunan tärkeäksi. Kiteytettynä saunapalvelu oli neljän vastaajan mukaan erittäin mukava, ruuhkaton ja toiveiden mukaisesti valmiiksi lämmitettynä. Yksi vastaajista koki saunan olleen liian kuuma 120 asteisena. Loput vastaajista kokivat saunan ”ei tärkeäksi” palveluksi, josta herää ristiriitaisuus suomalaisten yleisten saunatottumusten kanssa.

### 3. Asiakkaan toivomat muutokset aamiaiseen

Avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 15 vastausta. Vastaajat toivoivat aamiaiseen enemmän tarjontaa ja valikoimaa. Eniten vastauksissa toistuivat hedelmät ja tuore leipä, joka oli mieluiten tummaa tai kokojyvää. Kaksi vastaajaa toivoi pekonia lämpimiin vaihtoehtoihin. Yleisenä lisähuomiona gluteenittomat, vähärasvaiset ja laktoosittomat tuotteet tulisi ilmoittaa selkeämmin ihmisten moninaisten ruokaes- teiden- ja tottumusten takia.



#### 4. Asiakkaan toivomat muut palvelut

Avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 3 vastausta. Nähtävästi tämä kysymys oli koko asiakastyytyväisyyskyselyn vaikein kysymys. Asiakkaat eivät tiedä itsekään, mitä he haluavat tai saati tunnista omia tarpeitaan. Artikkelissaan ”Miten tarpeet vaikuttavat hotellivalintaan” Björkvist (2011, 45) todentaa tätä kirjoittamalla asiakkaan näkökulmasta: ”Minulle tärkeintä hotellin valinnassa ovat sijainti ja edullinen hinta”, kun todellisuus saattaa olla, että hän kaipaa seuraa, haluaisi syödä jotain eksoottista tai toivoo pientä seikkailua. Björkvist lisää, että todelliset tarpeet eivät tule esille hotellipreferenssitutkimuksissa, joissa vaihtoehdot ovat: ”sijainti, hinta, palvelu, jokin muu, mikä?”. Näihin selvityksiin perustuen hotellinjohtajat uskovat, että asiakas hakee vain halpaa hintaa ja itsepalvelua kaupungin keskustasta.” Artikkelin sisältöä ja liikematkustajien arvostamia asioita hotellin valinnassa tarkastellaan tarkemmin kohdassa 6.3. Hotelli Miltonin asiakastyytyväisyyskyselyssä tuli esille myös ajastimella toimiva auton lämmitys, ruokalista, jonka vastaaja tosin ymmärsi kannattomaksi Jyväskylän monipuolisen ravintolatarjonnan takia. Lisäksi oli lehtivalikoiman uusiminen ja monipuolistaminen.

#### 5. Ruusuja ja risuja sekä terveiset henkilökunnalle

Avoimeen kenttään saatiin yhteensä 14 tervehdystä hotellin henkilökunnalle. Vain yksi vastaaja antoi tyytymättömän kommentin liittyen hotellihuoneen likaisuuteen, mikä voidaan todeta olevan puhtaasti hotellin huolimattomuusvirhe, joka ei ole toistunut. Yksi vastaajista kommentoi muun muassa, että: *Kaunis ja siisti pikkuhotelli. Olen vieraillut ennenkin ja yhtä siisti on ollut aina. Pysykää linjassanne, tulen varmasti toistekin. Hintatasoa pikkuisen pudottaisin:)* n. 100 € - 110 € olisi sopivampi. Hyvää kesää!

Hotelli Miltonin hinta vaihtelee sesongeittain 65 € -135 € välillä ja asiakastyytyväisyyskyselystä ilmenee, että hintaa ei saisi ainakaan nostaa. Yleisten tilojen sisustustyyliin oltiin myös tyytyväisiä, mitä verrattiin muun muassa nostalgiaan vaikutteisiin. Ystävällinen asiakaspalvelu nousi yhdeksi Hotelli Miltonin todellisista menestystekijöistä, jota todentavat henkilökunnan ystävällisyys ja vastauksien pieni keskihajonta (ks. TAULUKKO 3 & 5) sekä avoimen kentän esimerkit palautteista:

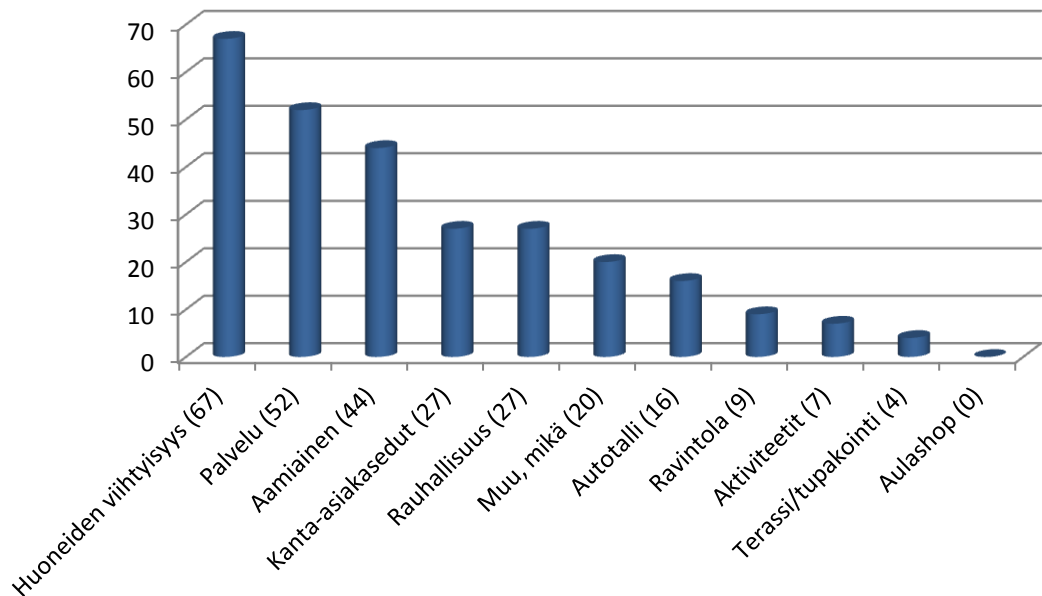
- *Varmasti yksi Suomen ystävällisimmistä henkilökunnista! Tänne on aina kiva tulla. KIITOS!*
- *Aina ystävällinen palvelu, toiveet huomioitu, suosittelen eteenpäin!*
- *Oikein on mukava hotelli ja henkilökunta varsinkin. Ykköshotelli kaupungissa. Kunhan hinnat eivät nouse:) Parkkipaikkasysteemi erinomainen!*
- *Viihtyisää ja rauhallista. Tullaan vastakin!!*
- *Hyvä kolmen hengen huone, 3. sänky sopiva myös aikuiselle. Iltana 30.4.2013 henkilökunta erittäin ystävällistä!*

### **Tutkimustulosten yhtäläisyydet**

Tutkimustuloksissa oli paljon yhtäläisyyksiä, sillä samoihin asioihin oli otettu kantaa, vaikka aineistot oli kerätty eri kanavia pitkin. Eniten kommentoitiin henkilökunnan toimintaa, huoneiden yleiskuntoa, hotellin yleisilmettä, aamupalaa, pysäköintimahdollisuutta, sijaintia sekä hinta-laatusuhdetta. Hajontaa oli kuitenkin siinä, miten asiakas koki nämä asiat. Joku oli aamiaisesta sitä mieltä, että se oli maittava ja riittävä, mutta monet kokivat aamiaisen olevan yksi suurin heikkous yksipuolisuudellaan. Hotellin *pienenomaisuus*, *kodikkuus* ja *siisteys* ovat asiakkailta syntyneitä positiivisia mielikuvia hotellista, mutta kun kyse on huoneista, ne eivät saisi aiheuttaa tuntemusta ahtaudesta tai vaikutelmaa tilan puutteesta. Eräs tärkeä asia on myös unen laatu, joka saattaa heikentyä useamman asiakkaan antamasta kritiikistä tyynyn, patjan, tai peiton laadulle sekä heikolle äänieristykselle. Henkilökunnan avuliaisuudesta ja ystävällisyydestä hotelli sai paljon kiitosta, ja asiasta oltiin hyvin yksimielisiä. Kehitysehdotuksena ja toiveena tiivistyi ”hotellin pieni pintaremontti”.

### **6.3 Hotellin valintaan vaikuttavat asiat**

Hukkasen (2013) tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysasiakkaiden arvostamia asioita hotellissa. Yritysasiakkaalla Hukkanen (2013) tarkoitti työnsä puolesta matkustavaa henkilöä. Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä ”liikematkustaja”. Yritysasiakkaan vaihtoehtoina olivat palvelu, autotalli, huoneiden viihtyisyys, kanta-asiakasedut, ravintola, aamiainen, aulashop, terassi/ tupakointitilat, rauhallisuus ja aktiviteetit (esimerkiksi sauna tai kuntosali).



KUVIO 9. Hotellin valintaan vaikuttavat asiat (alkup. kuvio ks. Hukkanen 2013, 29)

Yllä olevien vaihtoehtojen perusteella kolmen kärki ja hotellissa arvostetuimmat asiat olivat huoneiden viihtyisyys, palvelu ja aamiainen. Avoimissa vastauksissa tulivat esille *sijainti* (5 vastausta), *hinta* (4 vastausta), *kokoustilat* (3 vastausta) ja *ilmainen Internet-yhteys* (2 vastausta). Muita avoimia vastauksia olivat *ravintolan viihtyisyys & ruuan taso*, *yrittäjän tekemä sopimus & sen voimassaoloaika*, *helppo saavutettavuus*, *VAIN saatavuus kapasiteettiongelman takia & lisäksi matka hotellilta määrän-päähän*, *edullinen yrityshinta*, *kokonaisuus*, *hotellin viihtyisyys*, *sillä nuoruus ei houkuttele*, *hotellihenkilökunnan kielitaito (englanti)*, *sopimuksellisuus*, *kumppanuus hotelliketjun kanssa ja parkkipaikka*.

Hukkanen (2013) päätelmät näistä tuloksista olivat, että yritysasiakkaat arvostavat hyvätasoista hotellia. Hotellin pitää olla siisti, eikä nuoruinen tai ”halvan” oloinen. Kunnollinen aamiainen on myös tärkeää hyvin nukutun yön jälkeen. Hukkanen mukaan on oletettavaa, että yritysasiakas arvostaa hotellin kanta-asiakasetuja ja hotellin rauhallisuutta, jotta hyvät yöunet työpäivien välillä mahdollistuvat. Hotellin tukipalvelut kuten aulashop, sauna, kuntosali ja muut aktiviteetit ovat vähemmän arvostettuja asioita.

Lisähuomio näistä tutkimustuloksista kohdistui avoimiin vastauksiin *sopimuksellisuus, kumppanuus hotelliketjun kanssa, yrityksen tekemä sopimus & sen voimassaoloaika ja edullinen yrityshinta*. Yritykset pitävät tärkeänä hotellin sopimusta yrityksen kanssa. Yritysten asiakkaat ovat lopulta kuluttajia ja heillä ei siksi ole välttämättä päätösvaltaa hotellin valinnalle. Usein päätöksen hotellin valinnasta tekee yritys eikä hotellissa majoittuva asiakas.

Oletettavasti liikematkustajan kannalta tärkeimmät asiat liittyvät mutkattomuuteen ja fyysiseen ympäristöön eli kaikkeen siihen palveluun kokonaisuudessaan, mitä hotellissa on tämän astuttua ovesta sisälle. Liikematkustaja toivoo siistiä ja tyylikästä yleisilmettä, jotain yllätyksellistä ja helppoutta parkkipaikkaan tai julkisiin liikennevälineisiin. Toivotaan ystävällistä, huomaavaista ja ammattitaitoista henkilökuntaa, viihtyisää ja rauhallista huonetta, työskentelymahdollisuuksia sekä maistuvaa ja monipuolista aamiaista. Ajanhallinnan takia liikematkustajille on tärkeää hotellin keskeinen sijainti määränpäähän. Liikematkustajat eivät ensisijaisesti tarvitse tukipalveluita, sillä he eivät ole tulleet lomailemaan. Työpäivän aikataulun mukaan on kuitenkin hyvä, että läheisyydessä on tasokkaita ravintoloita sekä liikunta- ja ostosmahdollisuuksia virkistytymiseen.

Artikkelissaan ”Miten tarpeet vaikuttavat hotellivalintaan” Björkvist (2011, 45) vertaa asiakasta sosiaaliseen eläimeen. Asiakkaiden itsetuntoa hivelee, kun hotellin työntekijä tuntuu olevan aidosti kiinnostunut asiakkaasta. Se vaatii Björkvistin mukaan todellista välittämistä ja huomiointia, asiakkuusjohtamista, eli systemaattista tapaa toteuttaa asiakaskokemuksen massaräätelöintiä. Tällä tarkoitetaan muun muassa sitä, että ”yöpyminen hotellissa” ei ole kertaostos, vaan siihen liittyy esihoito ja tarpeiden kartoitusta, miellyttävä yöpymiskokemus ja asiakasta puhutteleva jälkihoito. Asiakas saattaa viestittää, että hän toivoo hotellin muistavan hänet edellisiltä kerroilta, tuntevan hänen tarpeensa ja tapansa, ja luovan tunteen, että hänestä aidosti välitetään.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Ulkoista yrityskuvaa vahvistavat ja heikentävät ominaisuudet

Opinnäytetyössä selvitettiin Hotelli Miltonin palvelun vahvuuksia ja heikkouksia. Tutkimustulokset havainnollistettiin ulkoista yrityskuvaa mahdollisesti vahvistaviin ja heikentäviin ominaisuuksiin. Jako perustuu teorian (ks. KUVIO 3.) laadukkaaksi koetun palvelun seitsemään arvoperusteeseen.

TAULUKKO 6. Hotelli Milton Oy:n ulkoista yrityskuvaa vahvistavat ja heikentävät ominaisuudet

Yrityskuvaa vahvistavat ominaisuudet	Yrityskuvaa heikentävät ominaisuudet
Lähestyttävyyys ja joustavuus Asenteet ja käyttäytyminen Maine ja uskottavuus Palvelun normalisointi	Palvelumaisema Ammattimaisuus ja taidot Luotettavuus

#### Lähestyttävyyys ja joustavuus

Hotelli Miltonin saavutettavuudessa ei ole puutteita, sillä sijainti on kaikin puolin ihanteellinen suhteutettuna kulkuyhteyksiin ja keskustan palveluihin. Lisäksi hotelli tarjoaa asiakkailleen ilmaisen taatun pysäköinnin, joten omalla autolla tulleille auto-paikan löytäminen ei ole ongelma. Jo hieman kulunut ja vanha rakennus kätkee sisälleen hyvin tunnelmallisen, kodinomaisen ja pienen siistin hotellin, jonka henkilökunta ottaa ystävällisesti vastaan saapuneen asiakkaan. Yksityisyys ja ”pienenomaisuus” lisäävät yrityksen mahdollisuuksia erilaistumiseen ja persoonallisuuteen.

#### Asenteet ja käyttäytyminen

Ystävällinen henkilökunta luo toiminnallaan tunteen asiakkaan välittämisestä, huomioimisesta ja halusta ratkaista tämän ongelmia. Mikäli omat resurssit eivät riitä asi-

akkaiden tarpeiden täyttämiseen, asiakas ohjataan sinne, missä tarpeiden täyttäminen onnistuu. Esimerkkinä on lähimmälle kuntosalille tai ravintolaan ohjaaminen.

### **Maine ja uskottavuus**

Kokonaisuutena Hotelli Milton koetaan keskitason hotelliksi, joka on tyylipuhdas valinta majoituskohteeksi Jyväskylässä. Hotelli välittää hyvin kaiken sen palvelun, mitä sillä on tarjottavana. Ketjuun kuulumattomuus merkitsee aina suppeampaa palvelutarjontaa, ja asiakas hyväksyy sen. Hotelli Miltonin suorituskriteerit perustuvat asiaksläheiseen ja kohtuuhintaiseen majoitukseen. Yleisesti ottaen hotellin hintalaatusuhde koettiin tasapainoiseksi asiakastyytyväisyyskyselyn arvosanoin 3,45 asteikolla 0 = en osaa sanoa/ en käyttänyt (kohdassa aulabaari) – 4 = täysin samaa mieltä. Osa asiakkaista painotti, että hotellin hintaa ei saisi kuitenkaan nostaa, mikä mahdollisesti viittaa palvelumaiseman heikompaan tasoon, muun muassa operatiivisiin järjestelmiin, sillä esimerkiksi WLAN-yhteys oli arvioitu jokseenkin hitaaksi ja heikoksi.

### **Palvelun normalisointi**

Jotkin odottamattomat asiakkaan kannalta huonosti sujuneet asiat selviävät vasta myöhemmin sosiaalisen median kautta. Booking.com:n heikkoutena on se, että siellä ei ole kommentointimahdollisuutta. Hotelli Milton ei siis voi korjata asiakkaan kokemaa vääryyttä. Toivottavaa olisi, että asiakas kertoisi kritiikin ensisijaisesti hotellin palautteenantojärjestelmän eikä sosiaalisen median kautta. Asiakaspalautteiden perusteella henkilökuntaa kuitenkin kiitetään halusta auttaa asiakasta tämän ollessa hotellin vieraana. Asiakas ohjataan puuttuvien palvelujen luokse ja esimerkiksi eräs asiakas oli ollut kiitollinen, miten heikosti toiminut WLAN-yhteys korjaantui hotellin aulan tietokoneen käytöllä.

### **Palvelumaisema**

Toimeksiantajan kanssa keskustellessa muun muassa korjausrakentamista on tehty hotellissa mutta monet asiakkaat kokivat, että palvelumaisemassa oli puutteita. Fyy-

sinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät eivät tuke-  
neet toivotunlaisesti myönteisen kokemuksen aikaansaamista.

Teoria avasi palvelun käsitettä ja palvelun laadun kokemista. Toisessa teemahaastattelussa nostimme palvelun määritelmän esille. Yksi syy siihen, miksi Hotelli Miltonin palvelu on arvioitu astetta heikommaksi Booking.com:ssa, liittyi palvelumaisemaan, vaikka asiakaspalvelu sai erinomaiset arvosanat. Moni arvosteli painotti remontin tarvetta, mikä kohdistui eniten huoneiden kunnostukseen. Huoneiden viihtyisyys on myös Hukkasen (2013) tutkimuksen mukaan yritysasiakkaiden eniten arvostama asia hotellissa, mikä todentui kohdassa 6.3. Hotelli Miltonin sisustusta verrattiin tunnelmalliseen nostalgiseen tyyliin mutta huoneiden kunto ja toimivuus oli monen vastaa-  
jan mielestä kehitysehdotuksena. WLAN-yhteys, työskentelymahdollisuudet ja unen laatu saivat kritiikkiä. Aamiainen herätti myös keskustelua arvosteluissa. Vastaukset vaihtelivat myönteisistä kielteisiin, minkä takia aamiainen on huomioitu yhdeksi asiaksi myöhemmin esitellyssä heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa.

### **Ammattimaisuus ja taidot**

Tulosten perusteella sisäisten palvelujen tiedottamista toivottiin lisää henkilöstön ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Osa asiakkaista koki saavansa epäselvää tietoa liittyen muun muassa saunan käyttöön. Useat kokivat saunaosaston ”ei tärkeäksi” palveluksi, mikä herättää kysymyksiä suomalaisten saunatottumuksista. Asiakkail-  
la oli epäselvyyksiä saunan käyttöajoista ja rajoitteista. Myös erilliset miesten ja nais-  
ten vuorot aiheuttivat sekaannusta.

Aulabaari kompensoi minibaarien puuttumista hotellihuoneista. Asian voisi nostaa esille vuorovaikutuksessa ja ilmaista yöpyjälle, että minibaarien puuttumista huoneissa korvataan aulabaarilla. Aulabaaripalvelut ovat olemassa asiakkaita varten ja he ovat tervetulleita nauttimaan pientä purtavaa ja juotavaa yleisiin tiloihin. Hotellihuoneissa olevat minibaarit ovat arvonnaisia, mutta kuinka moni niitä käyttää, niin sitä ei osaa sanoa. Hotelli Milton ei kuitenkaan koe minibaarien puuttumista suurena puutteena.

Joku arvostelija koki olevansa tarkkailun keskipisteenä tämän viettäessä aikaa hotellin yleisissä tiloissa. Asiaa ei voi kuitenkaan yleistää, mutta mahdollisesti yleisiin tiloihin liittyy jonkinlainen yhteisöllisyyden puute. Mikäli aulassa ei ole sillä hetkellä muita ihmisiä, niin mieluummin asiakkaat lähtevät ulos kuin jäävät oleskelemaan yleisiin tiloihin ja nauttimaan aulabaarin antimia. Aulabaarin tarjontaa pitäisi punnita uudelleen ja huolehtia, että sieltä asiakasryhmän toivomia tuotteita. Asiakaspalautekyselyn perusteella aulabaarin palvelut ovat kuitenkin erittäin hyvin saavutettavissa, mikäli niitä haluaa käyttää. Aulabaarin käyttäjien mukaan tarjonta on myös riittävä. Oletettavasti aulabaarista ja yleisistä tiloista puuttuu jokin vetovoimainen tekijä, minkä ratkaiseminen houkuttelisi lisää asiakkaita yleisiin tiloihin.

### **Luotettavuus**

Ystävällisestä asiakaspalvelusta oltiin hyvin yksimielisiä. Se sai paljon kiitosta ja loistavat arvioinnit, mikä nosti ystävällisen asiakaspalvelun kärkikolmikkoon hotellin parhaiten onnistuneista toiminnoista. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää asiakaspalvelun laatutason ylläpitämiseen. Ei riitä, että asiakaspalvelu on ystävällistä yhtenä päivänä, vaan se tulisi välittyä asiakkaalle kerta toisensa jälkeen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä ilmeni pientä hajontaa liittyen henkilökunnan muutamiin toimintatapoihin, mikä todentuu taulukossa 4. Hajonta on likimäärin mitätöntä, sillä arvioinnit ovat joka tapauksessa erittäin hyvät. Jostain syystä näistä asioista ei kuitenkaan oltu täysin yksimielisiä, minkä takia asiakaspalvelun laatutason ylläpitäminen tulisi ottaa erityiseksi huomionkohteeksi. Asiakaspalvelu nähtäisiin jatkuvana ja sovitun laatutason ylläpitävänä prosessina.

## **7.2 Myyntivalttien luomisen strategia**

Tutkimustulosten avulla saatiin selvitettyä Hotelli Miltonin vahvuuksia, joista yhden vahvistaminen entisestään yrityksen todelliseksi menestystekijäksi olisi keino erilaisua tulevaisuudessa.

Hotelli Miltonin asiakaspalvelu sai erittäin paljon kiitosta ja myönteistä palautetta. Asiakaspalvelua voisi miettiä vahvistettavaksi entisestään. Tutkimustuloksissa asia-



kaspalvelu nousi toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi yritysasiakkaiden hotellin valintaan vaikuttavista asioista. Hotelli Miltonin tavoitteena voisi olla, että asiakaspalvelu saavuttaa sovitun palvelun laatutason ja laatutaso myös ylläpidetään. Tavoitemielikuvaksi voisi asettaa aluetasolla ”Jyväskylän vieraanvaraisin asiakaspalvelu” ja niin edelleen kohti valtakunnallista tasoa ”Suomen vieraanvaraisin asiakaspalvelu”. Palvelun teoriaosuudessa oli suuntaa antavia työkaluja sille, miten palvelun laatua voidaan parantaa entisestään. Asiakaspalveluprosessin tehostaminen ja siihen kuuluvien elementtien lisääminen tuovat lisäarvoa asiakaspalveluun, kuten kohdan 6.3 viimeisessä kappaleessa, jossa hotellivierailu nähdään jatkumona:

*Sähköisessä varausvahvistuksessa toivotetaan asiakas henkilökohtaisesti tervetulleeksi kodikkaaseen Hotelli Miltoniin, lisätään linkki Jyväskylän nähtävyyksiin ja kartoitetaan asiakkaan tarpeita. Asiakkaan saavuttua hänelle tarjotaan tervetuliaisjuoma ja vastaanottovirkailija ojentaa asiakkaalle käyntikortin, jolla saa tarvittaessa yhteyttä vasanottoon minä hetkenä hyvänsä. Ainakin kesällä voisi olla lisäpalveluna auton pesu, jonka hoitaisivat esimerkiksi ammattikorkeakoulun opiskelijat. Autonpesu hotelliyöpymisen yhteydessä olisi lisäarvotekijä, joka mahdollistaisi myös pientä hintasäätelyä. Asiakkaan lähdön yhteydessä kysytään taksin tilaamisesta, mikäli tämä ei tullut omalla autolla tai mitä tahansa muuta palvelua asiakas vielä tarvitsee. Asiakkaan poistuttua hotellissa hän saa hetken kuluttua tekstiviestin, jossa kiitetään vierailusta ja toivotetaan hyvää päivän jatkoa. Jatkumon huipennus on siinä, että hotellivieraalle lähetetään henkilökohtainen sesongin mukainen tervehdys, joka on esimerkiksi ”hyvää joulua” toivottava viesti.*

### **Yrityksen identiteetin vahvistaminen tarinan muodossa**

Asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä, minkälaisen yrityksen kanssa he ovat tekemisissä ja ymmärrettävästi kaikkea ei ehdi kertoa heille kasvotusten. Yritysidenteetin vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen tarinan muodossa voisi olla Hotelli Miltonin tyylliselle yksityiselle hotellille sopiva vaihtoehto muotoa: ”50-vuoden taipale nykypäivään”. Tarinasta muodostuisi hotellin itsensä näköinen kirja tai kansio, joka olisi luettavissa hotellin huoneissa, yleisissä tiloissa tai Internet-kotisivuilla.

### 7.3 Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia

Tutkimustulosten avulla saatiin selvitettyä myös Hotelli Miltonin heikkouksia, joiden kumoaminen olisi varteenotettava keino vahvistaa yrityksen palvelun laatua ja ulkoista yrityskuvaa.

Asiakkaiden mukaan huoneet kaipaavat remonttia. Ammattiavun hyödyntäminen on yksi hyvä vaihtoehto Hotelli Miltonille. Sisustussuunnittelija kykenee tekemään suunnitelman siitä, kuinka huoneisiin saataisiin lisättyä avaruutta halutun budjetin ja tyyli-suunnan mukaisesti. Huoneiden viihtyisyys ja mukavuus ovat kärkisijalla, kun kyseessä ovat yritysasiakkaan tärkeimmät hotellivalintaan vaikuttavat asiat. Tämän takia nykyisten puitteiden kunnostaminen ja uusiminen on tärkeä kehitysehdotus. Huoneiden pohjaratkaisujen suhteen ei ole kuitenkaan ihmeitä tehtävissä. Asiakkaat toivoivat muun muassa parempaa äänieristystä huoneisiin ja se olisi mahdollista korjata lisäämällä siivouksen yhteydessä hotellihuoneen yöpöydälle korvatulpat. Tyynyjen valintamahdollisuudet lisäisivät palvelun henkilökohtaisuutta. WLAN-yhteyden toimivuus on olennainen kriteeri liikematkustajien työskentelyn takia, joten riittävästä kantavuudesta ja nopeudesta on tärkeää pitää huolta.

Tutkimustuloksissa toivottiin aamupalan vaihtelevuutta ja monipuolisuutta, joten nykyisten raaka-aineiden käyttöä voisi punnita uudelleen. Tutkimustulosten perusteella aamupala nousee myös yritysasiakkaiden eniten arvostamaksi asiaksi sijalle kolme. Yksi mahdollinen lisäarvotekijä olisi teemoittaa aamupala tyyliin: ”Maukas paikallinen aamupala”, jossa hyödynnetään lähiruokaa, luomua ja yleisesti ottaen kotimaisia raaka-aineita ja arvoja. Toinen ehdotus olisi teemoittaa aamupala jonkin maan mukaan esimerkiksi ”Hotelli Miltonissa nautit tyyppillisen englantilaisen aamupalan.” Tällä hetkellä aamupalan valikoima viittaa nostalgiseen teemaan, mikä sisältää muun muassa puuroa. Oli teema mikä tahansa, niin aamupalatarjonnankin voisi tarinan muodossa kertoa ja perustella. Asiakas ei välttämättä enää ihmettelisi, miksi aamupalasta puuttuu jotain, vaan hänelle on annettu mahdollisuus lukea aamiaisen sisällöstä ja miksi kyseisten raaka-aineiden käyttö on osa hotellin identiteettiä. Mahdollisuuksien mukaan aamupalan teeman olisi hyvä vaihdella aika-ajoin.

Tutkimustuloksissa osa asiakkaista toivoi lisää tietoa koskien hotellin palveluja. Tiedottamista ei voi koskaan olla liikaa. Tiedon tulee olla helposti saatavilla ja näkyvillä, mikäli asiakas sitä tarvitsee. Huoneissa voisi olla lisäyksenä yksityiskohtaiset tiedot siitä, milloin saunatiloja on mahdollista käyttää, kuinka saunavuoro varataan, mitä aulabaarista voi ostaa tai pyytää huoneeseen soittamalla vastaanottoon. On parempi kertoa enemmän kuin odottaa, että asiakas kysyy, mikäli on epätietoinen. Eräs ulkomaalainen asiakas kirjoitti, että hän ”oletti saunavuoron olevan vain miehille”. Tiedon lisäämistä voisi tehostaa myös ulkopuolisista palveluista. Hotellilla voisi olla esimerkiksi kerätty kansio Jyväskylän ravintoloista, niiden sijainneista, ruokalistoista ja arvosteluista. Lisäksi asiakkaalle voisi muistuttaa mahdollisuudesta tilata kiinalaista, thaimaalaista, pizzaa tai muuta ruokaa hotellille. Asiakkaille voidaan neuvoa, missä on suotuisat olosuhteet iltalenkille. Liikematkustaja toivoo virkistymistä työpäivän jälkeen, vaikka hotellin tukipalvelut eivät olekaan ensisijainen valintaperuste.

Tutkimustuloksissa selvisi myös, että yleisistä tiloista ja aulabaarista puuttuu jokin ”vetovoimainen tekijä”. Yksi vaihtoehto olisi monipuolistaa lehtivalikoimaa päivän lehtien lisäksi ja tilata liikematkustajille kohdistettuja lehtiä kuten Talouselämä, Kauppalehti ja Optio. Toisesta näkökulmasta esimerkiksi sisustuslehdet edustaisivat aikakauden, elementtien ja tyyliisuuntauksien ihannointia. Mikäli Hotelli Milton edustaa nostalgista tyyliä, niin kyseisestä tyylistä kertovat lehdet vahvistaisivat myös asiakkaiden käsityksiä ja mielikuvia Hotelli Miltonista. Yleisien tilojen valaistuksesta on tärkeää pitää huolta, jotta asiakkaat pystyvät lukemaan ja myös viihtyvät lukemassa. Toisaalta jokin nurkkaus voisi olla tunnelmallisempi ja hämärämpi – asiakas voisi rentoutua hierontatuolissa kuunnellen samalla rentouttavaa musiikkia.

Aulabaaria voisi konseptoida uudelleen ja tuoda valikoimaan jotain huomiota herättävää. Ravintola-alalla on kova kilpailu Jyväskylässä, joten aulabaarin tarjontaa voitaisiin hieman erikoistaa ja tarjota jotain ”ei niin tavanomaista”. Voitaaisiinko aulassa tarjoilla esimerkiksi erikoiskahveja, kuten Nespresso-kahveja, haudutettuja yrttiteitä, läheisyydessä olevan Pandan tehtaan tuotteita tai pieni lajitelma erikoisia viinejä?

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tutkia liikematkustajien myönteisiä ja kielteisiä mielikuvia Hotelli Miltonista. Työn tavoitteena oli vahvistaa toimeksiantajayrityksen identiteettiä ulkoisten mielikuvien avulla. Tutkimustehtävä onnistuttiin ratkaisemaan tutkimustuloksista saaduista hotellin vahvuuksista ja heikkouksista. Kehityssuunnitelman perustaksi yrityskuvaa mahdollisesti vahvistavat ja heikentävät ominaisuudet jaoteltiin teorian laadukkaaksi koetun palvelun seitsemään arvoperusteeseen. Myyntivalttien luomisen strategiassa yksi vahvuuksista vahvistettiin todelliseksi menestystekijäksi ja heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa heikkouksia kumottiin.

Hotelli Milton sai paljon hyödyllistä tietoa tässä opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusaineistoista. Opinnäytetyössä käytetty teoria lisäsi ymmärrystä tutkittavasta aiheesta ennen tutkimuksen toteuttamista. Palvelu muodostuu monesta eri osa-alueesta. Palvelun määritelmä ja palvelun laatu ovat toimeksiantajalle arvokasta tietoa. Opinnäytetyön kehitysehdotukset ovat varteenotettavia käytäntöön soveltuvia asioita. Osa on helpommin toteutettavissa kuin toiset, jotka vaativat enemmän resursseja. Tärkeintä oli aikaansaada mahdollisimman paljon kehitysehdotuksia, eikä miettiä resursseja vielä tässä vaiheessa.

Yksi mielikuvatodellisuus selkiintyi tämän opinnäytetyön tuloksissa ja johtopäätöksissä, joten tuloksia on mahdollista yleistää. Tutkimustuloksissa asiakaspalvelu nousi todelliseksi menestystekijäksi. Hotelli Milton kokee majoitustoimintansa asiakaslähteisenä, joten tutkimustulos ei ollut uusi tieto. Johtopäätöksissä oli kuitenkin persoonallisuutta. Toimeksiantaja hyötyy erityisesti monipuolisista kehitysehdotuksista, joita esiteltiin laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän arvoperusteen, myyntivalttien luomisen strategian ja heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategian avulla. Opinnäytetyötä on mahdollista hyödyntää toimeksiantajan tulevaisuuden suuntaviivojen asettamisessa ja yrityksen identiteetin vahvistamisessa. Opinnäytetyön vaiheita on myös osittain mahdollista soveltaa muilla palvelualoilla ja samantyylisten tutkimusten lähtökohtana.

Opinnäytetyö todisti, kuinka olemassa olevaa tutkimusaineistoa hyödynnettiin tehokkaasti, ja se oli myös kustannustehokasta. Uuden kyselyn teettäminen valitulle asiakasryhmälle olisi mahdollisesti antanut erilaisia vastauksia, mutta ei välttämättä oikeampia, parempia, väärempiä tai huonompia. Tutkimusaineisto oli ajantasaista, keskeistä ja se havainnollisti tutkimuskysymyksiä.

Sosiaalinen media oli ajankohtainen ja tärkein aineistonkeruukanava. Osa siellä kirjoitetuista palautteista voi olla aiheettomia. Booking.com:n heikkoutena on se, että se ei sisällä kommentointimahdollisuutta. Hotelli ei pysty käsittelemään valituksia, vaan niiden käsittely pitää hoitaa muilla tavoin. Tämän takia ongelmatilanteiden ja valitusten tehokas läpikäynti eli palvelun normalisointi on yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe. Joka tapauksessa sosiaaliseen mediaan kirjoitettu palaute on asiakkaan henkilökohtainen mielipide ja jokaisen oma todellisuus. Oliko huolimattomuudessa kyse asiakkaasta vai hotellin antaman tiedon puutteesta, niin sillä ei ole väliä. Palautteilla on paljon merkitystä, sillä ne ulottuvat eri kanavia pitkin laajemmalle ihmisten tietoisuuteen ja muodostavat lukijalle mielikuvia. Ei pidä olettaa, että asiakas ottaa ensisijaisesti yhteyttä hotelliin. Hän kirjoittaa palautteen sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyössä haastavinta oli johdonmukaisuuden aikaansaaminen, kielellinen selkeys ja ydinasioiden painottaminen. Ensin opinnäytetyöaihe oli parantaa markkinointia ja yrityksen näkyvyyttä suunnittelemalla oikeiden kohdistettu markkinointikampanja toimeksiantajalle. Markkinointitutkimus oli ja pysyi tutkimustyyppinä, sillä se oli tarpeeksi hyvin perusteltu käytettäväksi sellaisenaan. Markkinointiteema jäi kuitenkin pääsääntöisesti opinnäytetyön taustalle. Johtopäätökset liittyivät kuitenkin markkinointiin siinä mielessä, että niissä lueteltiin esimerkkejä, miten palvelun laatua voidaan parantaa markkinoinnilla. Markkinointi oli suurempi ilmiö käsiteltyjen teorioiden yläpuolella, ja osittain myös palvelumuotoilu. Vaikka markkinointi tuntuu vaikuttavan kaikkeen ja kaikki vaikuttavan markkinointiin, niin kantavana pääteorianana se on parempi ottaa laajuutensa vuoksi seuraavaksi tutkimusaiheeksi. Työn rajausta tehtiin toisin sanoen mielikuvien ja palvelujen ympärille. Mielikuvat yrityksistä, palveluista ja tuotteista ovat ensimmäisiä asioita ihmisten mielissä. Palvelu ja sen laatukysymys on hyvä täsmentää ennen kuin sitä voidaan markkinoida. Selvitettiin liikematkustajien tarpeita ja minkälainen palvelu on laadukasta.

Mielenkiintoista oli eri teorioiden yhdisteleminen ja huomata, kuinka niiden keskustelu keskenään mahdollistui kattavan lähdeluettelon avulla. Siksi arvioin teoriaosuutta kiitettäväksi. Tutkimuksen toteuttaminen ja kehitysehdotusten ideoiminen oli myös mielenkiintoista ja keskeisintä toimeksiantajan näkökulmasta. Omaa ammatillista osaamista opinnäytetyö kehitti työn laajuudellaan. Se opetti tiedon hankintaa, oman toiminnan suunnittelua, aineistojen yhdistämistä ja ajattelun taitoa. Mielikuvat ja palvelut olivat yleispätevä aihevalinta alalla kuin alalla. Niiden soveltaminen hotelialaan tuki omaa aikaisempaa harjoitteluani majoitusalan yrityksessä markkinointisektorilla. Opinnäytetyön aihevalinta kehitti myös luovuutta ja oma-aloitteisuutta. Tutkimustyö vaati pitkäjänteisyyttä, ja kaiken kaikkiaan koin tutkimustyöprosessin antoisana ja avartavana prosessina, joka haastoi itseäni.

Yksityiskohtien hiominen korostui opinnäytetyöprosessissa. Yksityiskohdat ovat perusta koetun palvelun kokonaislaadulle. Osa tutkimustulosten kommentaareista tuntui mitättömiltä tuntuvien asioiden kommentointia. Teoriassa esiteltiin brändin rakentamisen haasteita, mikä on hyvin yksityiskohtaista ja huoliteltua systemaattista työtä. Brändin rakentaminen on esimerkki kolmannelta jatkotutkimusaiheesta.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat palvelun laadun suhteen vaativia. Myönteiset mielikuvat ovat väistämättä verrannollisia palvelun laadun kanssa. Mikäli asiakas sai laadukasta palvelua, lisäarvoa ja hänen tarpeisiinsa vastattiin kiitettävästi, niin sitä myönteisempi on yrityksen ulkoinen yrityskuva esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tanssii tähtien kanssa -ohjelman (27.10.2013) tuomareiden kommentaareista mieleen rakentamani vertauskuva kuulostaa hyvin yhteensopivalta näyttävän tanssin koreografian ja vahvan yrityksen identiteetin välillä: *”Vahva identiteetti on kuin jokainen tanssin koreografiassa olevan liikkeen ja ojennuksen yksityiskohtaisesti loppuun asti mietitty kokonaisuus ja hallinta. Yksityiskohtaisten asioiden pohtiminen ja niiden täsmentäminen sekä harjoittelu ovat välttämättömiä asioita, jollei haluta, että muuten tyyli puhdas yritys jää ainoastaan keskinkertaiseksi suoritukseksi.”*

## LÄHTEET

Aalto, T. & Syrjänen, P. 2012. Mitä missä milloin 2013. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Björkqvist, A. 2011. Miten tarpeet vaikuttavat hotellivalintaan? Vitriini 2, 44–46.

Grönroos, C. 2007. In Search of a New Logic for Marketing: Foundations of Contemporary Theory. USA: John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Helsinki: WSOY.

Hakalin, A. 2013. Hotelli Milton Oy toimitusjohtaja. Haastattelu 21.4.2013.

Hakalin, A. 2013. Hotelli Milton Oy toimitusjohtaja. Haastattelu 1.9.2013.

Hukkanen, H. 2013. Markkinointisuunnitelma Hotelli Cumulus Porille. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 16.10.2013. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201304164474>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jyväskylän seudun matkailu. 2013. Viitattu 14.10.2013. <http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Toim. R. Heikkinen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.

Kandampully, J., Juwaheer, T.D. & Hsin-Hui, H. 2011. The influence of Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. International Journal of Hospitality & Tourism Administration 12, 21–42. Viitattu 19.8.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism: International 5<sup>th</sup> Edition. USA: Pearson Higher Ed.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management: International 13<sup>th</sup> Edition. USA: Pearson Prentice Hall.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.

Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. p. korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.

Pulliainen, J. 2013. Katainen erittäin huolissaan median tilanteesta. Helsingin Sanomat 27.10.2013. Viitattu 28.10.2013.  
<http://www.hs.fi/politiikka/Katainen+eritt%C3%A4in+huolissaan+median+tilanteesta/a1382842564596>

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Saarikoski, S. 2013. Paraskin brändi on yleisön peukalon alla. Helsingin Sanomat 5.6.2013. Viitattu 19.8.2013.  
<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Paraskin+br%C3%A4ndi+on+yleis%C3%B6n+peukalon+alla/a1370319207682>.

Sadeoja, T. 2013. Taloussanakirja: markkinatutkimus. Taloussanomat. Viitattu 7.10.2013. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinatutkimus/>

Sigala, M., Christou, E. & Gretze, U. 2012. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. UK: MPG Books Group.

Sipilä, A. 2013. Suomi-kuva kaipaa saksalaista pehmennystä. Helsingin Sanomat 2.6.2013. Viitattu 19.8.2013. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Suomi-kuva+kaipaa+saksalaista+pehmennyst%C3%A4/a1370058437273>.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uud. p. Helsinki: Tammi.

Vainio, H. 2004. Huolenpitoa ja hurmausta. Haastattelussa Radisson SAS -hotelliketjun Suomen maajohtaja Pirjo Ojanperä. Aromi 4, 24–25.



Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., Icigen, E.T., Ekin, Y. & Utku, B.D. 2009. Destination Image: A Corporative Study on Pre and Post Trip Image Variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18, 461–479. Viitattu 19.8.2013. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

## LIITTEET

### Liite 1. Suomenkieliset sosiaalisen median palautteet

#### Plussat hotellivierailusta

- Kodikas, siisti, hyvä sijainti, hyvä hinta/laatu suhde. ainakin minulle sattui hiljainen /rauhallinen yö
- Ystävällinen henkilökunta
- sijainti rauhallisuus sain huoneen ajoissa huoneeni numero muistettiin
- Pieni ja rauhallinen hotelli. Ystävällinen henkilökunta laidasta laitaan.
- hinta-laatusuhde hyvä, sijainti hyvä, erittäin siisti ja rauhallinen, hyvä palvelu
- Keskeinen sijainti, pysäköintimahdollisuus hotellin takapihalla maksutta
- Karu ulkokuori kätkee sisälleen siistin ja hienosti toteutetun pikku hotellin. Positiivinen yllätys.
- Viihtyisä hotellihuone. Monipuolinen aamiainen. Sijainti aivan Jyväskylän keskustassa heti rautatie-aseman lähellä. Helppo lähteä hotellilta liikkumaan eri paikkoihin Jyväskylän seudulla.
- Parkki mahdollisuus, keskustassa, edullinen
- Rauhallinen hotelli. Sijainti erinomainen, henkilökunta avuliasta ja ammattitaitoista. Autolle maksuton paikoitus. Hinta- laatusuhde ok. Tulen varmasti toistekin.
- Sijainti on erittäin hyvä aivan ydinskeustassa. Hinta / laatusuhde oli kohdallaan. Ystävällinen palvelu. Varauksen helpous.
- Siistiä, rauhallista. Viihtyisää. Mukavia ihmisiä henkilökunnassa. Tuttu hotelli jo ennestäänkin. Omalla rahalla maksavalle hyvä valinta.
- Miellyttävä henkilökunta, sopiva hinta
- Hyvä sijainti
- Siisti, autopaikka on, hyvä sijainti.
- Viihtyisä ilmapiiri, siistit huoneet, mukava henkilökunta
- Sijainti keskellä kaupunkia ja pysäköinti, joka sisältyi huoneen hintaan.
- Kaksi yötä viipyneenä, pidin hotellin kodinomaisuudesta. Aamupala oli selkeä ja kaikki tarvittava saatavilla. Huoneet oli siistitty yöpymisen välillä.
- Perus siisti ja rauhallinen hotelli työmatkalle.
- Sijainti hyvä, rauhallinen, henkilökunta ystävällinen
- Henkilökunta erinomainen. Rauhallinen hotelli, missä sai nukuttua hyvin.
- Hyvä palvelu, hyvä parkkipaikka, hyvä sijainti. Riittävä huone.
- Siisti ja rauhallinen huone. Erittäinystävällinen henkilökunta. Hiljainen ja siisti hotelli.
- Hyvää palvelua olen saanut! Ystävällinen henkilökunta! Erinomainen sijainti - kaikki lähellä! (Bussit, kaupat, rautatieasema).
- Siisti, rauhallinen, aamiainen ok, erittäin hyvä sijainti
- Läheisyys matkakeskukseen.
- Hotelli on kodikas ja siellä on viihtyisä vähän vanhanaikainen,englantilaistyyppinen sisustus ja hotelli on siisti. Aamiainen on hyvä ja tungosta ei ollut. Henkilökunta on ystävällistä ja kielitaitoista ja tietysti sijainti aivan keskustassa ja samalla lähellä matkakeskusta on mainio.
- Rauhallinen, siisti huone. Hyvä sänky
- Kohtuuhintainen hyvän palvelun kaupunkihotelli keskeisellä sijainnilla, ilmainen pysäköinti takapihal-la.
- rauhallinen, myös autopaikka, sijainti
- Loistava sijainti eikä liikennekään häirinnyt vaikka on kaupungin ytimessä. Pienieleisyys tuntui kodikkaalta. Ilmainen pysäköinti.
- Ystävällinen, mutkaton vastaanotto. Kodikas, siisti hotelli. Miellyttävä, tulisin toistekin. Edullinen. Hyvä hintataso.
- Sijainti, hinta, aamiainen
- Hyvä sijainti, rauhallinen. Sisustus oli kaunis.Yhden hengen huone juuri sopiva.
- Ilmainen parkkipaikka hotellin pihassa. Nopea, ystävällinen palvelu. Rauhallisuus.
- Kaunis ja väreiltään harmoninen huone, ystävällinen henkilökunta
- Erinomainen sijainti. Yleiset tilat erittäin viihtyisät, huone vaatimaton.
- Respan henkilökunta oli loistavaa, kiitos heille!

- yksityinen, henkilökohtainen, pienimuotoinen
- Parkkimahdollisuus!
- Sijainti hyvä, ystävällinen henkilökunta. Perustason hotelli, jollaiset maksavat enemmän Jyväskylän keskustassa.
- miellyttävä rauhallinen perustason hotelli keskeisellä paikalla
- Hyvä sijainti, ystävällinen H.kunta
- Rauhallinen ja meluton hotelli vaikka sijaitsee keskellä kaupunkia. Todella viihtyisä, siisti huone ja ympäristö. Erittäin ystävällinen henkilökunta. Paras hotelli missä olen koskaan ollut elämäni aikana.
- Vaikka hotelli sijaitsee aivan kaupungin ydinkeskustassa, liikenteen melu ei kuulunut lainkaan.
- Todella mukava henkilökunta ja kotoinen tunnelma. Rauhallista.
- Huoneet riittäviä tarkoitukseensa. Siisti ja viihtyisä sisustus yleisissä tiloissa.
- Kodikkuudesta, siisteydestä, kauniista sisustuksesta, sijainnista, rauhallisuudesta, avuliaasta palvelusta
- Henkilökunnan ystävällisyydestä, yleisestä siisteydestä, huokeasta hinnasta, rauhallisuudesta
- Pidin kauniista pienestä yhden hengen huoneesta. Yläkerran tupakkihuoneesta. Ilmaista parkkipaikasta. Erinomaisesta sijainnista. Erinomaisen hyvänmakuisesta aamukahvista. Hotellin intiimistä tunnelmasta ja asiakaskannasta. Hinta/laatusuhde.
- Yksityisomisteinen, hinta-laatusuhde hyvä.
- Ystävällinen palvelu
- Keskeinen sijainti, edullisuus, huone sopivan kokoinen, rauhallinen paikka, vaikka aivan keskustassa, hyvät liikenneyhteydet, oma parkkipaikka, aamupala hyvä, siisti paikka, muut asukkaat eivät häiritse.
- Henkilökunta mukavaa, ystävällistä, ammattitaitoista, asiallista.
- Aulahenkilökunnan ystävällisyys luo aina ensivaikutelman ja nyt oli oikien hyvä vaikutelma.
- Ystävällinen henkilökunta, siistit huoneet. Aamiainen normaali perusaamiainen. Sopiva hinta-laatusuhde. Suurempia ihmeellisyksiä tarvitsemattomalle sopiva. Rauhallinen keskusta hotelli, hyvä sijainti matkakeskuksen lähellä ja keskustan palvelujen ääressä.
- pidin sisustuksesta, rauhallisuudesta ja keskeisestä sijainnista kauppoihin ja palveluihin nähden.
- sijainti ja kodikkuus
- Henkilökunta ystävällistä ja palvelevaa, tuntui, että asiakkaalle oli aikaa, ei ollut kiireen tuntua. Kävelymatkan päässä Matkakeskukseen.
- Taulu-tv huoneessa, Hesari aamiaisella. Huopia sai respasta pari kappaletta.
- Rauhallinen ja tunnelmallinen hotelli, ystävällinen henkilökunta.
- Tosi viihtyisä ja tyylikäs sisustus. Oikein siisti. Pieni ja kodikas. Sisällä rauhallista.
- Viihtyisä aula ja aamiaistila. Maittava aamiainen. Ystävällinen henkilökunta.
- Rauhallinen hyvä hotelli. Itse pääsykokeiden takia Jyväskylään matkanneena toivoin hiljaisuutta, jotta pystyisin keskittymään. Hotelli vastasi odotuksiani. Ihanan lähellä rautatieasemaa sekä kaupungin keskustaa! Fetaa aamupalalla SUOMESSA - loistavaa.
- Yhden hengen huone oli kompakti, mutta sisälsi kaiken tarvittavan. Sijainti keskustan ja matkakeskuksen lähellä erinomainen, hyvä hinta-laatusuhde.
- Siisti hotelli, erittäin hyvä sijainti ja miellyttävä henkilökunta, hyvä parkkipaikka. Aamupalakin oli kohtalaisen hyvä.
- Ystävällinen pieni intiimi melko kodikas
- Sijainti ja siisteys. Myös respan naiset olivat ystävällisiä.

### **Miinukset hotellivierailusta**

- Aamupala vaatimaton - jotain jäi puuttumaan, olisiko ollut hillo puuron kanssa.
- huone ahdas, vessan ovi aukeaa väärään suuntaan mikä teki kulkemisesta hankalaa, vessa ahdas - ei kunnon tasoa mihin laskea tavaroita (hylly liian kapea ja matala), aamiaisella vain kovia munia, henkilökunta ei ollut parhaimmillaan
- liikenteen melu häiritse vähän liian aikaisin aamulla
- Aamiaisella ei valikoimaa samalla tavoin kuin ketjuhotelleissa
- Aamupala oli surkea. Siihen toivoisi lämpimiä joita ei ollut yhtään.
- Yöllinen metelöinti Jyväskylän kaduilla kuului hotellihuoneeseen.
- Aamupala olisi voinut olla monipuolisempi :)
- Hiukan vanhahkon rakenteen tuoksua. Kokolattiamatot aiheuttivat hiukan hengitystieärsytystä.
- Ilmastointi puuttuu

- Huoneissa tajuttoman kuuma kesällä. Mitätön aamupalavalikoima
- Huoneessa oli kuuma, ei ilmastointija, ei äänieristystä.
- Huoneessa hieman kuuma (kuuma päivä)
- Ehdottaisin hotellille aamiaistarjoilun monipuolistamista. Tuoreet hedelmät (vaikka lohkoina) tekisivät terää!
- Toisista huoneista ja kadulta kuuluvat äänet.
- Yöhiipparista, joka seurasi mihin huoneeseen menin. Mutta onneksi talossa on turvakamerajärjestelmä :)
- Aamiaiselta puuttuivat hedelmät - paperikukkasia oli liikaa, ruokapöytiin eläviä kukkia kiitos - sängyn sijauspatja liikkui yön aikana liikaa, sänky olisi saanut olla levämpi ja patja "tukevampi". Yleensä nukun hyvin, täällä en.
- Aamupalapaikka vähän vetoinen.
- Kalusteet vanhanaikaisia. Peittoni oli ohut ja kulunut. Vaihdoin toisen sängyn peiton, joka oli vähän paksumpi. Huone remontin tarpeessa uuteen lookiin! Huoneeni pohjaratkaisu oli outo (nro 206) Aamiainen ehkä vähän yksipuolinen.
- Seinät olivat ohuet ja naapurihuoneen jutut kuuluivat selvästi
- Äänieristys olematon eli liikenteen melu kuului todella selvästi sekä naapurihuoneessa nukkuvan henkilön kuorsaus. Mikäli en olisi ollut niin väsynyt, olisin varmasti valvonut vielä pidempään naapurin jatkuvaa kuorsausta kuunnellen.
- Aamupalan pienehkö valikoima
- Huoneiden äänieristys kehnoinlainen, normaali puhe kuuluu huoneesta toiseen...
- Tiedoissa mainittiin Wlan-yhteys, joka käytännössä 1.-2.12 oli liian hidas jopa sähköpostin lukuun. Tämä oli pieni pettymys odotuksiin nähden.
- Liian kelta/oranssiväritys kauttaaltaan. Stylaisin ravintolan uusiksi. On kirjava ja liian samansävyinen, jotenkin sekava ja "kuppilan" oloinen. Tyylikkyyttä pienellä rahalla saisi sinne helposti. ( Sillä silmällä tuli katseltua!!!!) Keltainen on niin voimakas väri - ei ihan noin paljoa. Ehkä osan muovikukista vaihtaisin kuiva/silkki tms kukkiin.
- Hieman nuhjuinen mutta kompensoituneen hinnassa. Auton sähkötolpan avain kateissa, pakkasella.
- En tarkistanut, onko huoneissa oma nettiyhteys. Toivottavasti. Nyt en tarvinnut.
- Saunavuorosta sai huonosti informaatiota - kaksi saunaa joista toinen (1) ei ollut päällä (ovet auki ja valot päällä) eikä mainittu että sauna 2 on tarkoitettu kylpijöille. Erikseen miesten ja naisten vuorot.
- Aamiainen oli aika yksinkertainen....vaaleaa sämpylää, vaaleaa leipää, ruisleipä oli laitosmainen.
- Äänieristys on melko huono, äänet kuuluvat niin käytävältä kuin naapurihuoneesta
- aamiainen olisi voinut olla hieman monipuolisempi. Jäin kaipaamaan esim. lihapullia, nakkeja, tms.
- aamiainen vaatimaton, huoneen äänieristys huono
- aamupalalla voisi olla muita kuin pakaste sämpylöitä.
- Pieni ja jo aikansa paremmat vuodet nähnyt huone. Huono ilmanvaihto. Ikkuna kadulle, josta kuului meteliä (onneksi oli korvatulpat mukana). Aamupala melko vaatimaton.
- Äänieristys voisi ehkä olla hieman parempi, mutta huonommissakin on oltu kalliimpaan hintaan Jyväskylän keskustassa.
- äänieristys hyvin heikko, mutta jos muutkin vieraat ovat hiljaisia, ei ongelmaa
- Äänet kuuluu läpi, vettä tipui koko yön ikkunalaudalle, kuuma
- Ei ollut. Se mitä hain, myös toteutui.
- Huoneessa oli tosi kuuma, ikkunaa piti pitää auki yöllä.
- Hotellista ulos ja sisään kulkeminen sekä lobby-tilassa oleilu on henkilökunnan "valvovien silmien alla". Tuli tunne, että tarkkaillaan. Voisiko Asian hoitaa hienostuneemmin?
- Hotellista puuttui hissi. Vaikka portaita on vain yksi, niin se ei sopine kaikille.
- Ei mitään suurempaa valittamista. Huoneet ehkä kaipaisivat lähiaikoina hieman remonttia.
- Rakastan pröystäileviä pekoniaamiaisia, mutta tämä paikka sopii perusaamiasta arvostaville reissaajille.
- Hotelli kaipaishi ehkä hieman uutta ilmettä, huoneen sisustus, erityisesti kylpyhuoneen ehkä hieman aikaansa jäljessä, vaikkakin kyllä siisti.
- WC-pönttö vuotaa, täytyessään häiritsee yöunta
- Ruokailu olisi voinut olla samassa hotellissa, mutta toisaalta ruokapaikkoja riittää ympärillä yllin kyllin!
- Itse huone oli aika pieni suhteessa hintaan. En olisi isompaa tarvinnut mutta hinta voisi minusta olla vähän maltillisempi.
- Palvelu ei kovin asiantuntevaa ja ruokatarjonta vaatimaton.
- aamiaiselle olisin toivonut tuoretta leipää.
- Lämpötilaan huomiota talvella - villahuopia huoneen komeroon valmiiksi tai ikkunoiden tiivistäminen.

- Huoneiden äänieristys ei ollut kovin hyvä, naapurihuoneesta kuului äänet melko selvästi. Arki-iltaisin sauna oli varattu vain miehille, naisten saunavuorot olisivat ilmeisesti sijoittuneet iltapäivään tai hyvin myöhäiseen iltaan ja niitä olisi pitänyt kysyä erikseen.
- Ulkoa kantautuvat "yöeläinten" voimakkaat äänet (ikkuna oli auki) Esim. auto tuli parkkipaikalle jytämusa täpöillä. Tuo ei ole tietenkään hotellin vika.
- Huoneestani oli suihkusaippua loppu. Huone oli siivottu joko kiireellä tai huolimattomasti, esim. lattialla oli tahroja.
- Olisin kaivannut aamupalaan enemmän laktoosittomia tuotteita tai selkeitä kylttejä, joissa olisi ollut maininta laktoosittomista tuotteista. Myös kunnon ruisleipä olisi ollut hieno juttu!
- Aamiainen hotelliaamiaisiksi niukka, ainoa lämmin ruoka oli puuro.
- Yövyin hotellissa viikonloppuna koulutuspäivien vuoksi. Lähellä olevasta ravintolasta/livemusiikki paikasta kuului koko yön huoneeseeni rankemman sortin soitantaa. Earit olisivat olleet tarpeen, vaan kun niitä ei ollut, yöuni jäi todella vähäiseksi. Työmatkalaiselle tai muuten herkkäuniselle henkilölle ei ehkä paras vaihtoehto. Mikäli itse viettää aikaa ravintolassa tai aamut ovat vapaita, asiahan ei tietenkään ole ongelma.
- Aamiainen varsin vaatimaton: kaipaisin haudutettua teetä, marjoja tai mehukeittoa puuron kanssa. Monipuolisempia leipiä. Äänieritys huoneissa on keho.
- Aamupalan lämpimän osan puute.

## Liite 2. Englanninkieliset sosiaalisen median palautteet

### Positive comments of the stay

- Let's start with good points: very convenient location, friendly and nice staff, clean room and correct prices (for Finnish standards)
- Could confirm what someone commented earlier about the friendliness of the service, which however was not any major issue, everything got settled as they should and no complaints on that, even the networking was good.
- The staff was friendly and helpful. Location in the center really good.
- Hotelli Milton (or Motelli Hilton as we called it) had very friendly and helpful staff. The rooms are very need and clean and contain a bed, desk, two chairs, large television, cuboard for cloths and the best showers ever accountant for in a hotel. The rooms are cheap and the breakfast is fine.
- Milton Hotel in Jyväskylä is a good choice if you just sleep in the hotel for a couple of nights.

It is located just two blocks away from the pedestrian area, and two blocks away from the railway/bus station. The staff is friendly and there is a kind of no-nonsense feeling. The rooms are very small and very basic but everything is clean and well-kept. The WiFi-connection is good - and free, just remember to ask for the access code at the reception.

- This hotel is based near the centre of Jyvaskyla and is near to the train station so location wise it is very handy.
- Good value for money. Friendly staff. Free parking possible with a little luck (even if the hotel parking lot is full)
- Very good location and good value for your money.
- The location of the hotel is excellent.
- nice and clean rooms, rich breakfast in a cosy area, comfortable beds, very helpful stuff, welcoming main hall, good position - close both to the city centre and to the railway/bus station
- Friendly and helpfull staff, car park
- Sauna was nice and also free parking place.
- A comfortable, welcoming place to stay that provided everything I needed with a smile.

### Neutral comments of the stay

- However the habitus of the hotel seemed for me a bit outdated, but again "it works ok" and is even somewhat personal with competitive pricing. Breakfast was simple but did serve its purpose and was provided with smile, but again, exceptionally good breakfasts I have encountered only in Rome and Vienna.
- I stayed in this hotel for 1 week and it was very basic to say the least. The standard bedroom was basic and single beds don't do anything for me. The breakfast was self service with very basic food more akin to a hostel but price wise it is ok and you get what you pay for so it's fine for the price. The location is quite central near the railway station.
- A small, almost cramped room. Width of the bed. Quite valid for one night to live, not the rest.
- Because there is only one floor, they only noise you hear comes from a loud snoring neighbour or the parking lot in front of the building. Only on very windy evenings the sun screen can make weird noises.
- If you have a lot of clothes, there is not much space for unpacking. There is no minibar in the rooms but you can find drinks and snack in the lobby bar. The hotel does not serve meals, either, but there are plenty of good restaurants just a few minutes walk away.
- Very basic. Convenient for downtown tours and walks. A stone throw away from buzzing shopping area. Excellent restaurant just across the street from the hotel.
- A small thing: I could not connect to the internet with my computer; however the hotel staff was very kind and let me use the computer in the lobby free of charge.

### Negative comments of the stay

- On the other side we have: individual room was small and with old-fashioned refurb. Small bathroom with no space to place the cosmetics or even hang two towels (not comfortable at all). Bad noise isolation, I could hear everything from the next room. And very plain breakfast. Resume: A little bit out fashioned hotel with basic services
- The only thing which did bug me was the absence of other guests - maybe it was just a quiet season, who knows.
- Pillow was really bad and not the other pillows in the room. Breakfast was really poor. I do not recommend.
- the rooms were very basic, the breakfast was strange. The internet is very intermittent and seems to have a problem with Apple devices, those in our party who had iPhones and iPads could rarely get on to it which was a big problem for us being business travellers.
- The room was compact which is fine but the bathroom was tiny.
- floor (it said in the guide the floor would be wooden), stairs to the main hall (I needed to lift heavy luggage), small elevator, weak wifi, not specially charming building (was it a block of flats before?), balcony without furniture
- hotel room was too warm it was not able to keep window open because of the traffic noise
- Breakfast was quite small; not any hot foods
- Wi fi did not work. The staff gave me unlimited computer time to make up for it though.

**Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely**

## Hotelli Milton Oy toiminta ja palvelut

Olisimme kiitollisia, mikäli voisitte käyttää hetken ajastanne lomakkeen täyttämiseen.

Muutamia väitteitä hotellin toiminnasta ja palvelusta. Olkaa hyvä ja merkitkää sopivin vaihtoehto asteikolla 0-4  
0 = En osaa sanoa 1 = Täysin eri mieltä 2 = Eri mieltä 3 = Samaa mieltä 4 = Täysin samaa mieltä

### HUONEET

1. Huone on mielestäni hyvin varusteltu

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

2. siisti (ehjät ja siistit pinnat, kalusteet, ym.)

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

3. puhdas

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

4. toimiva kokonaisuus

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

5. Mitä lisävarustusta kaipaisitte huoneeseen?

---

---

---

**VASTAANOTTO**

**6.** Vastaanotto on mielestäni siisti

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**7.** toimiva

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**8.** helposti havaittavissa

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**HENKILÖKUNTA JA PALVELUT**

**9.** Henkilökunta on mielestäni ystävällistä

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**10.** iloista

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**11.** palveluhaluista

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**12.** ammattitaitoisia

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**13.** helposti tavoitettavissa

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**14.** helposti lähestyttävissä

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

**15.** Palvelu on mielestäni nopeaa

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0



## YLEISET TILAT

16. Yleiset tilat (aula, käytävät, jne.) ovat mielestäni viihtyisiä

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

17. kodikkaita

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

18. siistejä

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

19. Mielipiteenne saunasta; Kuinka tärkeäksi koette saunapalvelun?

---



---

## AAMIAINEN

20. Aamiaistilat ovat mielestäni viihtyisät

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

21. hyvällä paikalla

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

22. Aamiaisella on mielestäni mahdollista syödä terveellisesti

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

23. monipuolisesti

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

24. Mitä muutoksia toivoisitte aamiaiseen?

---



---

## AULABAARI

25. Aulabaarin palvelut ovat mielestäni riittävät

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

26. hyvin saavutettavissa

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

27. En käyttänyt

☐ 0

28. Mitä muita palveluita toivoisitte hotellissa olevan?

---



---

## HINTA/ LAATU -SUHDE

29. Hotellihuoneen hinta/ laatu -suhde on kohdallaan

☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ 0

30. Runsuja ja risuja sekä terveiset henkilökunnalle

---



---



---

Kiitos vastaamisesta! 😊